

Van planconcept tot community

*Een vergelijking tussen Nederlandse methoden van conceptontwikkeling
en het Amerikaanse community development*

Scriptie voor de opleiding Master City Developer

Ir. Arthur van Iterson
27 juni 2007

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie voor de opleiding Master City Developer, het resultaat van een onderzoek wat in de eerste helft van 2007 uitgevoerd is.

Bij mijn werk als ontwikkelingsmanager zie ik dagelijks dat er veel begripsverwarring is over termen als leefstijlgericht ontwikkelen, planconcepten, visies en woonmilieus en dat elke collega het toch net weer anders aanpakt. Bij het bedenken van een scriptie-onderwerp kwam dan ook direct het idee naar voren om alle begrippen eens goed op een rij te zetten. Daarnaast was het een uitgelezen kans om de beschikbare tijd te besteden aan onderzoek naar hoe we met een nieuwe trend op dit gebied, Community Concepts, om kunnen gaan.

Het onderzoek heeft mij nieuwe inzichten verschaft die ik in de dagelijkse praktijk kan gebruiken en ik hoop dat mijn scriptie deze inzichten ook aan vakgenoten over kan brengen. Daarnaast kan het onderzoek een verdieping geven aan het onderdeel projectontwikkeling van de opleiding, zodat de volgende MCD-jaargangen er profijt van kunnen hebben.

Voor dit onderzoek heb ik veel mensen gesproken en geïnterviewd, waarbij ik veel enthousiasme voor het onderwerp tegengekomen ben. Dat was leuk - en ik dank alle geïnterviewden voor hun medewerking, tijd en bereidheid om hun ervaringen met mij te delen. In het bijzonder bedank ik mijn scriptiebegeleider, Erik Braun, voor zijn opmerkingen en adviezen.

Arthur van Iterson
Juni 2007

Inhoudsopgave

Samenvatting	7
1. Inleiding	13
1.1 Aanleiding voor het onderzoek	13
1.2 Doel van het onderzoek en probleemstelling	14
1.3 Plan van aanpak voor het onderzoek	15
1.4 Onderzoeksafbakening en relevantie	16
2. Community development en Community Concepts	19
2.1 Communities in de VS	19
2.2 Community Concepts	23
3. Methoden voor ontwikkeling van planconcepten in Nederland	27
3.1 Theoretisch kader	27
3.2 Inventarisatie Nederlandse methoden	27
4. De verschillende methoden en het model	35
4.1 Uitwerking van het model	35
4.2 Indeling methoden in categorieën	39
5. Beschrijving referentiecasses voor verschillende methoden	45
5.1 Traditionele (VINEX-)methode - STADSHAGEN ZWOLLE	45
5.2 Motivational profiling - KAAP DE GOEDE HOEK	48
5.3 Woonmilieuconcepten - HERSTRUCTURERING HOOGVLIET	51
5.4 Concept zoekt locatie - SENIORENSTAD	54
5.5 Conclusies met betrekking tot de cases, de methodes en het model	56
6. Vergelijking methoden Nederland en VS	59
6.1 Concretisering probleemstelling	60
6.2 Benchmark Model	61
6.3 Koppeling model community concepts	62
6.4 Sociale structuur - sense of community	64
6.5 Veiligheid	67
6.6 Beheer en organisatie openbare ruimte	69
6.7 Differentiatie voorzieningen	72
6.8 Thematisering	75
6.9 Marketing	77
7. Conclusies	81
7.1 Beantwoording deelvragen	81

7.2	Toegevoegde waarde van community development voor Nederland	82
7.3	Algemene constatering	83
	Literatuurlijst	85
	Bijlage - Vragenlijst interviews	89

Samenvatting

Projectontwikkelaars en corporaties ontwikkelen steeds vaker locatiespecifieke en leefstijlgerichte planconcepten, waarbij er veel verschillende methoden zijn om planconcepten te maken. Er is meestal sprake van een onderzoeksfase en daarna wordt het planconcept bedacht, maar het is niet duidelijk hoe de vertaling van (markt-)onderzoek naar concrete planvorming gemaakt wordt.

Bij recente conceptontwikkelingen zoeken we op dit moment parallellen met de Amerikaanse methode van het ontwikkelen van communities (community development). Deze aanpak moet voor toepassing in Nederland naar onze situatie "vertaald" worden, maar er zijn nog geen duidelijke uitgangspunten voor een dergelijke vertaling. Het bedrijf Smart Agent Company heeft hiertoe een eerste aanzet gedaan met het boekje "Community Concepts".

Het *doel* van mijn scriptie is om te onderzoeken hoe "community development" in de Nederlandse praktijk toegepast kan worden en of dit een nuttige aanvulling is op de huidige methoden.

Dit onderzoek is van belang voor de theorievorming rondom gebiedsontwikkeling omdat ik een overzicht van methoden voor conceptontwikkeling in Nederland probeer te verschaffen en een model opzet wat in de praktijk voor gebiedsontwikkeling bruikbaar is, maar wat ook kan helpen om nieuwe of andere methoden tegenover de Nederlandse methoden te zetten om daar van te leren.

Om dit doel te bereiken moet een antwoord gevonden op de *probleemstelling* voor het onderzoek:

"Wat is de toegevoegde waarde van de wijze waarop in de VS communities ontwikkeld worden voor de Nederlandse praktijk van conceptontwikkeling?"

Om deze probleemstelling te kunnen beantwoorden, moeten een aantal opeenvolgende vragen worden beantwoord:

- Welke verschillende methoden zijn de afgelopen jaren ingezet bij conceptontwikkeling in Nederland?
- Welke overeenkomsten en verschillen zijn er tussen de verschillende methoden?
- Wat zijn de kenmerken van de Amerikaanse ontwikkeling van communities?
- Welke kenmerken van deze methode vormen een toegevoegde waarde voor de Nederlandse praktijk en hoe kunnen ze concreet worden toegepast?

De volgende *onderzoeksstappen* worden doorlopen:

- 1) Onderzoek naar communities en community concepts
- 2) Beschrijving van de relevante methoden van conceptontwikkeling in Nederland
- 3) Modelvorming
- 4) Vergelijking met community development
- 5) Aanpassing van het model en conclusies

Om gegevens te verzamelen voor dit onderzoek is er literatuuronderzoek gedaan en zijn er expert-interviews gehouden.

1) Communities en Community Concepts

Volgens LaCour-Little en Malpezzi (2001) zijn er 3 soorten communities te onderscheiden:

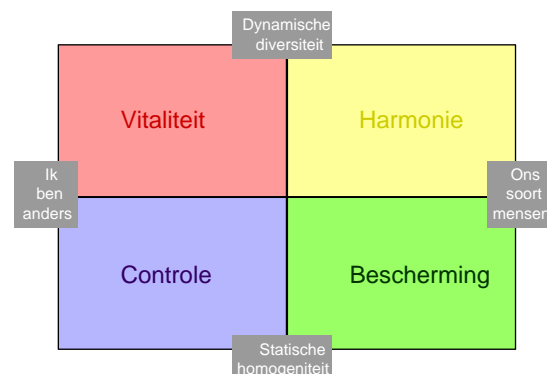
- lifestyle communities → gebouwd rondom gezamenlijke lifestyle voorzieningen, zoals bijvoorbeeld een golfbaan. In deze communities wordt vooral het (gezamenlijk) gebruik van de voorzieningen gewaardeerd. Ze worden ook wel Common Interest Developments (CID's) genoemd,
- prestige communities → gebouwd rondom het principe van overeenkomsten in inkomen en socio-economische status. In deze communities wordt zowel veiligheid als privacy gezocht,
- security zones → gated communities, waar men vooral bescherming tegen de boze, criminele buitenwereld zoekt.

Belangrijke redenen om in een community te gaan wonen, kunnen zijn:

- het behoud van de vastgoedwaarde,
- De overtuigende marketing van communities,
- De "sense of community" - sociale structuur in een community.

In Nederland wordt met belangstelling naar het Amerikaanse community development gekeken vanwege de toenemende kritiek op de eentonige, eenzijdig samengestelde VINEX-wijken, die gedeeltelijk de zelfde sociale problematiek beginnen te krijgen als de Amerikaanse suburbs.

Daarnaast speelt een rol dat er in Nederland inmiddels initiatieven ontstaan die veel kenmerken hebben van communities en die in de praktijk goed blijken te functioneren. Het bedrijf Smart Agent Company heeft een model ontwikkeld om woonmilieus of typen communities in te delen. Dit model kan als handvat gebruikt worden bij het onderscheiden van diversiteit in woonmilieus / communities.



2) Nederlandse methoden van conceptontwikkeling

Uit mijn onderzoek naar de verschillende Nederlandse methoden van conceptontwikkeling blijkt dat er overeenkomsten tussen sommige methoden zijn, die het mogelijk maken om ze in een aantal categorieën in te delen. Bovendien zijn er elementen uit te halen die het opbouwen van een model mogelijk maken.

De volgende categorieën voor methoden van conceptontwikkeling in Nederland zijn onderscheiden:

- de traditionele (VINEX-)methode, waarbij het woonprogramma en het stedenbouwkundig plan vanuit ruimtegebruik en overheidsdoelen beredeneerd zijn. De woningen worden met behulp van een technisch, op de productie gebaseerd proces ontwikkeld.
- “motivational profiling”, alle methoden van conceptontwikkeling waarbij onderzoek gedaan wordt naar de wensen van de consument (leefstijlen, mentalities, etc.) om het product hier vervolgens zo goed mogelijk op aan te laten sluiten.
- ontwikkeling van woonmilieuconcepten, de methoden waarbij termen als woonbelevingen, woonmilieus en branding gehanteerd worden, vooral gehanteerd bij de herstructurering van bestaande (woon-) gebieden.
- vaste concepten waar een locatie bij wordt gezocht, waarbij vanuit onderliggende maatschappelijke trends (bijvoorbeeld vergrijzing, toename vrije tijd) wordt beredeneerd dat er vraag zal ontstaan naar een bepaald concept (seniorenstad, golfresidentie of jachthaven). Bij dit concept wordt vervolgens een geschikte locatie gezocht.

3) Modelvorming

Op basis van elementen die bij de verschillende methoden gebruikt worden om tot een planconcept te komen, is een model opgezet dat de verschillende methoden onderling vergelijkbaar maakt. Het proces is verdeeld in de fasen Onderzoek (marktonderzoek en locatieonderzoek) en Positionering (planconcept en merk/communicatie). In deze procesfasen worden bij de verschillende methoden van conceptontwikkeling veel overeenkomstige elementen onderzocht en ontwikkeld.

Afhankelijk van de context van een project en de gebruikte methode krijgen elementen meer of minder aandacht.

Het model is hiernaast afgebeeld.



Per methode van conceptontwikkeling is steeds één project gezocht wat als voorbeeld kan dienen om de werking van het model in de praktijk te onderzoeken, hetgeen met behulp van expert-interviews is gebeurd. Daarnaast zijn deze projecten in het model van Community Concepts geplaatst om te onderzoeken of dit handvatten geeft voor het onderzoek. Het gaat om de cases Zwolle Stadshagen (VINEX-methode), Kaap de Goede Hoek (methode motivational profiling), Herstructurering Hoogvliet (methode woonmilieus) en Seniorenstad (methode Concept zoekt locatie).

Het blijkt dat in de praktijk sprake is van een iteratief en creatief proces. Na de onderzoeksfase van markt en locatie kan blijken dat één element kansen geeft om tot een uniek planconcept te komen, wat tot nieuw onderzoek en vervolgens aanscherping van het concept leidt. Er is geen sprake van een objectieve keuze, maar het gaat om een creatief proces.

Uit de interviews is gebleken dat alle elementen van het model in de praktijk gebruikt worden en dat het model een beeld geeft van de Nederlandse methoden van conceptontwikkeling. Opvallend is de herkenning bij de geïnterviewde experts en de constatering dat het doorlopen van het model bij alle projecten goed werkt.

4) Vergelijking met communities en benchmarkmodel

Met het model is het mogelijk om de Amerikaanse methode van community development naast de Nederlandse praktijk te zetten en te kijken wat de overeenkomsten en verschillen zijn. Gedeeltelijk worden de verschillen veroorzaakt door algemene verschillen tussen de beide landen (contextueel) en gedeeltelijk zijn het verschillen in de concrete aanpak van de conceptontwikkeling (methode).

Contextuele verschillen:

- de verhouding privaat / overheid in beide landen: politiek en organisatorisch,
- de verhouding autogebruik ten opzichte van het gebruik van fietsen en lopen,
- waardeontwikkeling vastgoed,
- de hoeveelheid beschikbare ruimte.

Methodische verschillen:

- *sociale structuur* wordt door de ontwikkelaar meegenomen in de planvorming,
- *voorzieningen* worden afgestemd op de specifieke kenmerken van de bewoners,
- *marketing* is véél dieper geïntegreerd in het gehele ontwikkelingsproces,
- andere houding ten opzichte van de organisatie van het beheer van het *openbaar gebied*,
- *themativering* van wijken,
- *veiligheid* als aspect van tevredenheid met de woonomgeving.

De onderzoeksvraag naar de toegevoegde waarde van community development aan de Nederlandse praktijk kan beantwoord worden door de bovenstaande methodische

punten nader te onderzoeken: "Heeft de Amerikaanse community development op de punten *sociale structuur, programmering voorzieningen, marketing, openbaar gebied, thematisering en veiligheid* een toegevoegde waarde voor de Nederlandse conceptontwikkeling?"

Dit kan onderzocht worden door het aanpassen van het model voor de Nederlandse praktijk tot een zogenaamd *benchmarkmodel*.

Het benchmark-model is hier afgebeeld.



De toegevoegde elementen worden hiervoor nader onderzocht in de literatuur en door interviews met experts. Door deze elementen inhoudelijk nader te onderzoeken en te kijken hoe ze in de Nederlandse praktijk van conceptontwikkeling toegepast zouden kunnen worden, wordt onderzocht of er sprake is van toegevoegde waarde.

Als we in Nederland bij een ontwikkeling aspecten van community development willen gebruiken, is het van belang na te denken om welk type community het zou gaan en binnen dat type de verschillende elementen goed onderling af te stemmen. Per type community kan de toepassing voor de Nederlandse praktijk verschillen en meer of minder toegevoegde waarde hebben. Het Community Conceptsmodel is geschikt gebleken om de toegevoegde waarde van de verschillende elementen in verschillende typen communities te bepalen.

5) Conclusies

Na deze onderzoeksstappen blijkt dat de toegevoegde waarde van de wijze waarop in de VS communities ontwikkeld worden voor de Nederlandse praktijk van conceptontwikkeling ligt in de concrete toepassing van de elementen sociale structuur, programmering voorzieningen, marketing, openbaar gebied, thematisering en veiligheid, waarbij er voor verschillende planconcepten een verschillende mate van toegevoegde waarde is.

De wijze waarop in de VS met het element marketing omgaat (een in het proces van conceptontwikkeling geïntegreerde marketinggedachte) heeft voor alle typen planconcepten in Nederland een toegevoegde waarde. Ook de wijze waarop in de VS de programmering van voorzieningen afgestemd wordt op het karakter van de community heeft voor alle typen planconcepten in Nederland een toegevoegde waarde.

De wijze waarop in de VS met de elementen veiligheid en beheer van het openbaar gebied omgegaan wordt - dus de zakelijke kant van het wonen - heeft vooral een toegevoegde waarde bij Nederlandse planconcepten die gericht zijn op de blauwe en rode belevingswereld van het model Community Concepts.

De wijze waarop in de VS met de elementen sociale structuur en themativering omgegaan wordt - de kant van het wonen die over samenleven met andere bewoners gaat - heeft vooral toegevoegde waarde bij Nederlandse planconcepten die gericht zijn op de gele en groene belevingswereld van het model Community Concepts.

Concrete aanbevelingen voor toepassing van de elementen met toegevoegde waarde worden in het rapport nader beschreven.

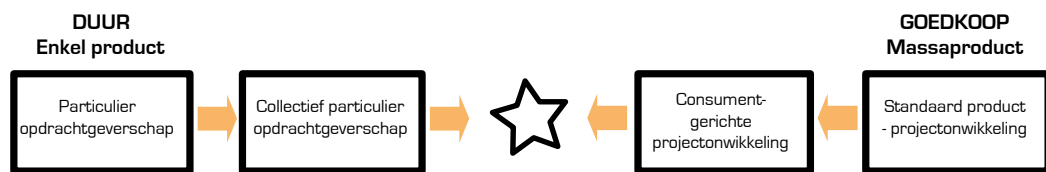
Uit de resultaten blijkt verder dat het vakgebied verschuift, waarbij het steeds minder over alleen de techniek gaat (de stenen) en steeds meer over fysieke, sociale en economische structuren, waar de techniek maar een klein onderdeel van is. Voor de projectontwikkelaar is het belangrijk om te bepalen hoe hier mee om te gaan. De lessen van het Amerikaanse community development en dit onderzoek kunnen hier mogelijk handvatten voor aanreiken.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding voor het onderzoek

Bij gebiedsontwikkeling (nieuw of herontwikkeling bestaand gebied), ontwikkelen projectontwikkelaars en corporaties steeds vaker locatiespecifieke en leefstijlgerichte concepten. Deze trend is ontstaan vanuit het besef dat er op de markt voor koopwoningen steeds meer vraag is naar bijzondere woonomgevingen en nauwkeurig op consumentenwensen aangesloten producten en steeds minder waardering is voor de "eentonige" VINEX-wijk.

Tegelijkertijd is het particulier opdrachtgeverschap zich aan het "professionaliseren" vanuit de ervaring dat enkele, eenmalige producten duur zijn en dat kostenbesparing mogelijk is door collectief als particulier opdrachtgever op te treden. Het gebied tussen collectief particulier opdrachtgeverschap en consumentgerichte projectontwikkeling is een zoekgebied voor nieuwe technieken van projectontwikkeling.



In dit gebied speelt het flexibiliseren van het bouwproces een grote rol, maar vooral ook de marketingtechnieken om de woonwensen van de consument nauwkeuriger te onderzoeken en de planconcepten nauwkeurig op de behoeften van de consument af te stemmen. Bij corporaties speelt de toenemende aandacht voor het herstellen of versterken van de leefkwaliteit van wijken een rol, waarbij planconcepten voor bestaande wijken worden ontwikkeld. Deze manier van werken bestaat inmiddels zo'n 6 jaar en lijkt succesvol.

Met *projectontwikkeling* wordt in deze scriptie het gehele vakgebied bedoeld van grondaankoop of acquisitie tot en met verkoop en realisatie van vastgoed. Met *conceptontwikkeling* wordt het proces bedoeld waarbij bepaald wordt welke benadering gekozen wordt om tot een succesvolle verkoop en realisatie te komen. Met *planconcept* wordt het uitgewerkte idee over de benaderingswijze van een project of locatie bedoeld.

Er zijn veel verschillende methoden om planconcepten te maken, waarbij altijd wordt getracht het plan zo nauwkeurig mogelijk aan te laten sluiten (positioneren) bij de woonwensen van de toekomstige bewoners. Het is echter niet altijd duidelijk hoe de vertaling van (markt-)onderzoek naar concrete planvorming of maatregelen

gemaakt wordt. In onderstaande afbeelding is dit symbolisch aangegeven met een mixer: de resultaten van het onderzoek worden er in gestopt en na het mixen komt er een planconcept uit. Maar hoe werkt de mixer precies?



Voorbeelden van toegepaste methoden zijn de leefstijlen van het bedrijf Smart Agent Company, de woonbelevingen van onderzoeksbureau Motivaction, woonmilieus, (wijk-)branding, onderzoek naar identiteit en kernwaarden, “ouderwets” marktonderzoek, enz. Ook worden er nieuwe concepten voor bijvoorbeeld Golfresidenties of een Seniorenstad ontwikkeld, niet gebaseerd op locatiespecifiek onderzoek maar op de veronderstelling dat daar vraag naar is.

Welke methode of combinaties van methoden het meest effectief is, verschilt per geval. Het is ook niet goed mogelijk om het succes van een methode objectief te meten, aangezien er per locatie geen situatie “met” en “zonder” vergeleken kan worden.

Bij recente conceptontwikkelingen zoeken we op dit moment parallellen met de Amerikaanse methode van het ontwikkelen van communities (community development). Dit zijn buurten waarbij een planconcept ontwikkeld wordt dat zéér consequent in de woonomgeving, de verkoop en communicatie, de architectuur en sfeer, het voorzieningenaanbod, leefregels voor de bewoners, enz. wordt doorgevoerd. Als voorbeeld zijn seniorensteden met eindeloze golfbanen in Florida bekend, maar er zijn ook communities met thema’s als normen en waarden van de 50-er jaren, waterrecreatie of sportvliegtuigen.

Deze aanpak is in de Verenigde Staten gangbaar, maar moet voor toepassing in Nederland naar onze situatie “vertaald” worden. Er zijn geen duidelijke uitgangspunten voor een dergelijke vertaling en ook hier is er een grijs gebied tussen de onderzoeksfase en het concrete planconcept, vertaald in een programma van eisen. Het bedrijf Smart Agent Company heeft hiertoe een eerste aanzet gedaan met het boekje “Community Concepts”.

1.2 Doel van het onderzoek en probleemstelling

Het *doel* van mijn scriptie is om te onderzoeken hoe community development in de Nederlandse praktijk toegepast kan worden en of dit een nuttige aanvulling is op de huidige methoden.

Om dit doel te bereiken moet een antwoord gevonden op de *probleemstelling* voor het onderzoek:

“Wat is de toegevoegde waarde van de wijze waarop in de VS communities ontwikkeld worden voor de Nederlandse praktijk van conceptontwikkeling?”

Om deze probleemstelling te kunnen beantwoorden, moeten een aantal opeenvolgende vragen worden beantwoord:

- Welke verschillende methoden zijn de afgelopen jaren ingezet bij conceptontwikkeling in Nederland?
- Welke overeenkomsten en verschillen zijn er tussen de verschillende methoden?
- Wat zijn de kenmerken van de Amerikaanse ontwikkeling van communities?
- Welke kenmerken van deze methode vormen een toegevoegde waarde voor de Nederlandse praktijk en hoe kunnen ze concreet worden toegepast?

1.3 Plan van aanpak voor het onderzoek

Het onderzoek naar de verschillende methoden die gebruikt worden, heeft een *verkenkend* karakter.

Op basis van een verkennend onderzoek naar bestaande methoden van conceptontwikkeling wordt hiervoor een model ontwikkeld. Op basis van een verkennend onderzoek naar de Amerikaanse methode van community development wordt het model aangepast tot een zogenaamd benchmark-model, wat getoetst kan worden met caseonderzoek en deskundigeninterviews. Aan de hand van de conclusies uit deze toets kan het model aangepast worden tot een model wat aangeeft op welke wijze de toegevoegde waarde van community development in de Nederlandse praktijk gebruikt kan worden.

De volgende *onderzoeksstappen* worden doorlopen:

1) Onderzoek naar communities en community concepts

Allereerst zal vanuit literatuurstudie een overzicht worden gemaakt van Amerikaanse communities: het ontstaan, de kenmerken, de verschijningsvormen, de positieve en negatieve kanten, de methode waarmee ze ontwikkeld worden (community development), enz.

Op dezelfde wijze als hiervoor wordt het Community Concepts-model van Smart Agent Company beschreven.

2) Relevante methoden van conceptontwikkeling in Nederland

Er wordt een inventarisatie gemaakt van relevante methoden voor conceptontwikkeling in Nederland om een zo compleet mogelijk overzicht van de gebruikte methoden te verkrijgen.

Tijdens deze inventarisatieronde bekijk ik de manier waarop in de methode de vertaling van (markt-)analyse naar een planconcept gemaakt wordt.

3) Modelvorming

Aan de hand van de resultaten van de verkenning naar Nederlandse methoden van conceptontwikkeling kunnen de methoden in een aantal hoofdcategorieën worden onderverdeeld. Op basis van deze categorieën zal ik een model ontwikkelen wat vergelijking tussen de methoden onderling mogelijk maakt.

Per categorie zal ook een representatief project worden beoordeeld. Om de categorie-indeling en de werking van het model te onderzoeken zullen interviews met bij deze projecten betrokken personen worden gehouden.

4) Vergelijking met community development

Door het plaatsen van de Amerikaanse benadering naast het ontwikkelde model kan gekeken worden of deze methode extra elementen toevoegt, die een toegevoegde waarde geven ten opzichte van de huidige Nederlandse methoden.

Door interviews met experts op het gebied van de Nederlandse ontwikkelingspraktijk en deskundigen die communities bezocht hebben kan het model aangescherpt worden en kan inzicht ontstaan in de toegevoegde waarde van de methode van community development.

5) Aanpassing van het model en conclusies

Hierna is het mogelijk om de elementen die een toegevoegde waarde geven te "vertalen" naar de Nederlandse praktijk van conceptontwikkeling, dat wil zeggen aan te geven hoe je de elementen kunt toepassen in Nederland.

De expert-interviews zijn gebruikt om gegevens te verzamelen voor het doorlopen van de hiervoor genoemde onderzoeksstappen, met name voor het beschrijven en toetsen van de cases, voor de opbouw van het model en het benchmark-model en voor de vergelijking tussen de Nederlandse en de Amerikaanse situatie.

1.4 Onderzoeksafbakening en relevantie

Onderzoeksafbakening

Dit onderzoek is vooral op ontwikkeling van woonwijken gericht, in combinatie met andere, ondersteunende functies. Kantoor-, bedrijventerrein- en leisureontwikkelingen worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

In dit onderzoek wordt vooral gekeken naar de ontwikkeling van planconcepten voor nieuwe woonwijken. De vraagstukken van stedelijke herstructurering en het herstellen van de sociale structuur in bestaande Nederlandse wijken worden hier niet nader onderzocht, met uitzondering van de methodische overeenkomsten voor het ontwikkelen van het planconcept.

Daarnaast wordt in dit onderzoek alleen een vergelijking gemaakt tussen de Nederlandse en de Amerikaanse situatie. De wijze waarop planconcepten in andere landen ontwikkeld worden, wordt hier niet onderzocht.

In dit onderzoek worden methoden gezocht om nieuwe planconcepten te realiseren, het hoofdoel is niet per se het maken van een sociaal functionerende wijk. Ik benader de materie als projectontwikkelaar, dus niet met een gemeente- of corporatiebril op.

Relevantie met MCD / gebiedsontwikkeling

De wijze waarop een planconcept ontwikkeld wordt, is van belang voor de theorievorming rondom gebiedsontwikkeling. Op dit moment worden er vele methoden door elkaar heen gebruikt en ontbreekt een helder overzicht van toe te passen methoden. Met dit onderzoek probeer ik dat overzicht te verschaffen en een model op te zetten wat in de praktijk voor gebiedsontwikkeling bruikbaar is, maar wat ook kan helpen om nieuwe of andere methoden tegenover de Nederlandse methoden te zetten om daar van te leren.

2. Community development en Community Concepts

2.1 Communities in de VS

Als sinds de 50-er jaren ontvlucht de jonge, blanke middenklasse in de VS de sociale problemen van de stad naar de buitenwijken (suburbs): saaie, steriele, autogeoriënteerde wijken met eindeloze rijen "single family homes" en geen leven op straat. Hierdoor isoleren ze zichzelf van elkaar en de buitenwereld. Om de waarde van de woningen zoveel mogelijk te behouden worden steeds strengere regels aan het uiterlijk van de woning en het gedrag van de bewoners gesteld, waardoor er uiteindelijk zo'n grote uniformiteit ontstaat dat het Amerikaanse ideaal van vrijheid en individualiteit ver te zoeken is.



Deze suburbs worden nog steeds gebouwd, maar er zijn ook nieuwe "Traditional Neighbourhood Developments", die in toenemende mate populair zijn. Inmiddels wonen circa 29,5 miljoen Amerikanen in dergelijke communities (www.caionline.org).

Het belangrijkste verschil met de traditionele buitenwijken is dat de oriëntatie van de woningen op de buurt zelf gericht is, terwijl men zich in de traditionele suburbs van de straat en de buurt afsluit. Er wordt rekening gehouden met voetgangers, er zijn gemeenschappelijke (recreatieve) voorzieningen en de woningen hebben een "gezicht naar de straat" in plaats van een oprit met (drie-) dubbele garage. Daardoor ontstaan meer onderlinge contacten tussen de bewoners en krijgt de woonomgeving meer betekenis. In deze nieuwe wijken is de aankoop van een huis een solide investering (oudedagsvoorziening), omdat de vastgoedwaarde daar stijgt.

Deze nieuwe wijken groeien in het algemeen langzaam, waarbij de sociale cohesie (het community-gevoel) gedurende de realisatie ontstaat.

Het New Urbanism is een veel voorkomende stijl voor deze communities, gebaseerd op het herintroduceren van



traditionele stedenbouwkundige en architectuurelementen: een wijk met een mainstreet, smalle straten in korte blokken met winkel- en kantoorruimte en appartementen erboven en daaromheen een strak grid met huizen en parkachtig ingerichte straten (met voet- en fietspad!).

De stijl van het New Urbanism wordt zowel als inbreiding in bestaande buurten gebruikt als bij geheel nieuwe gebiedsontwikkelingen, waar het traditionele centrum en de voorzieningen nog niet aanwezig zijn. Er wordt geprobeerd om de traditionele kleine stadjes van 100 jaar geleden te imiteren, waarbij traditionele, op Europese steden gebaseerde ingrediënten in het plan worden toegevoegd om identiteit te creëren.

Een andere veel voorkomende verschijningsvorm is de "gated community", een buurt met een grote muur er omheen, met één bewaakte toegang. Binnen de buurt zijn er wel sociale contacten, maar de binding met de omliggende wijken en met de stad is gering. Daar waar sommige communities een sociaal succes worden genoemd, worden gated communities vaak een sociale mislukking genoemd.

Theorie

De beschikbare theorie over community development is vooral afkomstig uit literatuur over stedelijke ontwikkeling in de VS. Daar bij spelen de discussies over "urban sprawl" en de ontwikkeling van autogeorieënteerde steden en de reacties daarop de hoofdrol. Community development zoals het in dit onderzoek wordt beoordeeld, baseert haar theorieën op de Traditional Neighbourhood Development en New Urbanism-bewegingen, die teruggrijpen naar de periode van voor WO II en op basis van de goede ervaringen uit die tijd een nieuwe manier van stedelijke ontwikkeling propageren.

"The New Urbanism is really an old urbanism plus years of collective wisdom about what can go wrong when cities are developed to accommodate the needs of automobiles rather than people." (Bothwell et al., 1998, pag. 93)

Daarnaast speelt bij deze theorieën het herstellen van de sociale verbindingen tussen de buitenwijken en de stad een belangrijke rol, vergelijkbaar met stedelijke herstructurering in Nederland.

Kenmerken

Volgens LaCour-Little en Malpezzi (2001) zijn er 3 soorten communities te onderscheiden:

- lifestyle communities → gebouwd rondom gezamenlijke lifestyle voorzieningen, zoals bijvoorbeeld een golfbaan. In deze communities wordt vooral het (gezamenlijk) gebruik van de voorzieningen gewaardeerd. Ze worden ook wel Common Interest Developments (CID's) genoemd,

- prestigieuze gemeenschappen → gebouwd rondom het principe van overeenkomsten in inkomen en socio-economische status. In deze gemeenschappen wordt zowel veiligheid als privacy gezocht,
- security zones → “enclaves of fear”, waar men vooral bescherming tegen de boze, criminele buitenwereld zoekt.

Hierdoor zijn er vele verschillende verschijningsvormen van gemeenschappen:

- Active adults (50+-ers, die hier aan een tweede leven beginnen)
- Thema-gemeenschappen op basis van een gezamenlijke hobby, bijv. golf, sportvliegen, schieten, ...
- Normen en waarden uit de 50/60-er jaren (The Villages in Florida)
- “Gated Communities” (gebaseerd op veiligheid en bescherming tegen de buitenwereld)
- Virtuele Gemeenschap (bijv. Del Webb-site) - het community-gevoel wordt al opgeroepen voordat mensen een huis gekocht hebben, waardoor al vóór realisatie van de wijk sociale cohesie kan ontstaan.



Belangrijke redenen om in een community te gaan wonen, kunnen zijn:

- het behoud van de vastgoedwaarde, aangezien de woning in de VS vaak de pensioenvoorziening voor de bewoners vormt. In de community worden de bedreigingen van de buitenwereld uitgesloten en houdt men elkaar aan strenge regelgeving voor onderhoud en inrichting van het openbare gebied, zodat de oorspronkelijke kwaliteit - en vastgoedwaarde - zo goed mogelijk intact blijft.
- De overtuigende marketing van gemeenschappen. Bij de zéér ver doorgevoerde marketingstrategie wordt alle aandacht op de lifestyle gericht en wordt een “daar wil ik ook bijhoren”-gevoel gecreëerd. Pas als dat gevoel ontstaan is, worden de woningtypen en prijzen toegelicht. Het gaat dan eigenlijk alleen nog om de gezinssamenstelling en het budget, die de keuze voor een vele malen eerder gerealiseerd standaard-type bepalen.
- De “sense of community”. De fysieke omgeving moet aansluiten op de wensen van de bewoners, maar de community moet vooral aansluiten op de behoefte aan sociale contacten en verbondenheid met de buurt. Een community is voor velen de identiteit die ze zoeken en de reden om uit de anonieme “urban sprawl” te vertrekken.



Vanuit overheidsbeleid en beleving van de woonomgeving zijn gemeenschappen aantrekkelijk omdat:

- de slaapsteden met grote shopping malls aan de rand worden vervangen door economisch functionerende en bloeiende wijken. Aan de andere kant, de communities zijn vaak zo afgesloten van de rest van het land, dat dit ook tot isolatie en sociale afsluiting leidt. Daarnaast leiden communities tot verdere segregatie in de samenleving omdat ze voor bepaalde doelgroepen (blanke middenklasse) zijn,
- Communities compactere wijken zijn met een efficiëntere verkeersafwikkeling, lagere infrastructuurkosten en creëren een grotere sociale gelijkheid tussen stad en buitenwijken en sociaal stabiele buurten door “community-gevoel” (Bothwell et al., 1998),
- Het een kostenbesparing oplevert doordat beheer van openbaar gebied en traditionele overheidsdiensten uit handen worden gegeven aan de woningeigenaren in de communities.

De belangrijkste en meest specifieke kenmerken van communities zijn hierboven onderstreept, ze worden in hoofdstuk 6 verder uitgewerkt en vergeleken met de Nederlandse situatie.

Specifiek voor het stimuleren van sociale interactie om goed functionerende communities te ontwikkelen, spelen de uitgangspunten van het New Urbanism een grote rol. Behalve door thematisering wordt sociale interactie gestimuleerd door de vormgeving van straten en veranda’s aan de voorkant van de woningen (Bothwell et al., 1998). De uitgangspunten van het New Urbanism zijn (www.Calthorpe.com):

- herkenbaarheid (Kevin Lynch) - eenvoudige mental mapping door korte bouwblokken in compacte buurten met een gridstructuur
- divers programma met wonen, werken en commerciële voorzieningen in verschillende dichtheden
- auto’s van de straat, parkeren achter de huizen en voet- en fietspaden in door bomen omzoomde straten, kinderspeelplaatsen
- voetgangergeoriënteerde, voorzieningen op loopafstand
- community center met kinderopvang, “convenience”
- architectuur met colonnades, veranda’s, veel historiserende elementen, individuele huizen - “identity” - (critici vragen zich af of de sfeer van 1910 niet erg truttig is en of mensen er niet snel moe van worden om in “Victoriana” te wonen). Bovendien klopt het idee van “if you build it, they will socialize it” niet meer: deze architectuur nodigt er toe uit om op de veranda te gaan zitten, maar daar hebben de mensen geen tijd meer voor, ze moeten te hard werken voor de hypotheekaflossing.

Deze principes zijn in 1996 in het Congress for the New Urbanism vastgelegd in het zogenaamde “Charter of the New Urbanism” en worden als uitgangspunt voor de ontwikkeling van veel communities gebruikt. Ze leiden tot een duidelijk andere verkavelingsvorm, zoals in de afbeelding te zien is (Talen, 1999)

In artikelen over communities wordt veel kritiek geuit. Tegelijkertijd is men het er ook over eens dat de “urban sprawl” tot anonimiteit en sociaal ongewenste situaties leidt en dat communities een commercieel succes zijn.



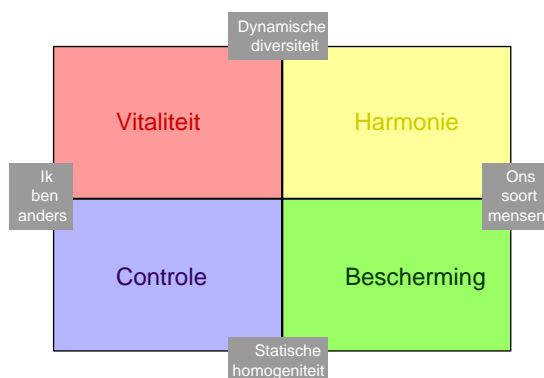
De discussie hierover is nog lang niet afgerond, maar het commerciële succes van communities geeft aan dat er in ieder geval vraag naar dergelijke concepten aanwezig is. In de Verenigde Staten woonden er in 1970 ca. 1,2 mln mensen in communities, in 2006 woonden er ca. 29,5 mln mensen in communities en wordt ongeveer de helft van de nieuwe woonwijken in community-achtige concepten ontwikkeld (www.caionline.org).

2.2 Community Concepts

In Nederland wordt de laatste tijd met belangstelling naar de Amerikaanse ontwikkelingen gekeken, vanwege de toenemende kritiek op de eentonige, eenzijdig samengestelde VINEX-wijken, die gedeeltelijk de zelfde sociale problematiek beginnen te krijgen als de Amerikaanse suburbs. Bij het woord communities gaan in Nederland de gedachten meteen uit naar het politiek beladen “gated communities”, maar de term woonmilieus is wél een geaccepteerde term die nagenoeg de zelfde lading dekt.

Daarnaast speelt een rol dat er door de terugtrekkende overheid vanuit de markt initiatieven ontstaan die veel kenmerken hebben van communities en die in de praktijk goed blijken te functioneren. Op dit moment is dat echter nog op beperkte schaal en zijn het vooral de golfresidenties die her en der verschijnen. Ook de discussie over een seniorenstad doet in Nederland nog steeds veel stof opwaaien.

Het bedrijf Smart Agent Company heeft een model ontwikkeld om woonmilieus of



typen communities in te delen. Dit model kan als handvat gebruikt worden bij het onderscheiden van diversiteit in woonmilieus / communities.

Voor het indelen van de wensen die iemand heeft voor zijn / haar leefomgeving heeft Smart Agent Company geconstateerd dat er onderscheid gemaakt kan worden tussen mensen die zich van

anderen willen onderscheiden of die juist bij elkaar willen horen en mensen die zich vooral op de eigen groep richten ten opzichte van mensen die meer op de buitenwereld georiënteerd zijn.

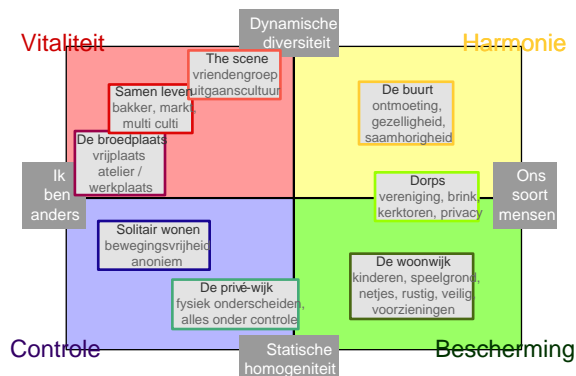
Hiervoor is een model opgesteld, waarbij deze aspecten in 2 assen gezet worden. De as ego / groep wordt uitgezet tegen dynamische diversiteit / statische homogeniteit. Daardoor krijgt het model vier kwadranten (belevingswerelden), die duidelijk van elkaar verschillen in kwaliteit van sociale interacties en woonambities. Ze verschillen onderling ook sterk van karakter.

In het gele kwadrant gaat het vooral om het harmoniëren met anderen. Waarden als gezelligheid, ontmoeting, sociaal contact staan centraal.

In het groene kwadrant gaat het vooral om geritualiseerde omgang met anderen, de eigen groep. Waarden als rustig, netjes, veilig staan centraal.

In het blauwe kwadrant gaat het vooral om het zich afzonderen van anderen. Hier staan individuele vrijheid en anonimiteit centraal.

In het rode kwadrant is de mogelijkheid van een eigen levensstijl belangrijk, het kunnen tonen dat je anders bent. Volledige individuele vrijheid is de belangrijkste waarde.



Door deze indeling verder uit te werken naar in Nederland voorkomende situaties, ontstaan 8 verschillende, veel voorkomende woonmilieus (buurten). Deze hebben specifieke kenmerken die maken dat mensen zich hier wel of niet thuis voelen (Lamme, 2005).

Uit het model blijkt vooral dat het er bij een community om gaat dat alle kenmerken van de woonomgeving met elkaar in samenhang zijn. Daarbij is het niet zo dat communities per definitie "gated communities" zijn, waar de mensen zich af proberen te schermen van de boze buitenwereld, maar het kan ook een heel open woonmilieu zijn dat juist de levendigheid van een multiculturele buurt heeft.

Ook de eerdere 3-deling van typen Amerikaanse communities is in dit schema onder te brengen, waarbij:

- lifestyle communities, met gezamenlijk gebruik van voorzieningen, zich vooral in de groene en gele belevingswereld bevinden.
Voorbeeld: Celebration, Florida. De community is sterk gericht op de onderlinge sociale contacten, door gezamenlijke clubhuizen, sociale activiteiten, fitnessvoorzieningen, golfbanen etc.
- prestige communities, op basis van inkomen en socio-economische status, zich vooral in de blauwe en rode belevingswereld bevinden.
Voorbeeld: The Villages, een community waar men vooral streeft naar

waardeontwikkeling van de woning en geen speciale aandacht voor sociale activiteiten met de buurt heeft.

- security zones, op basis van bescherming tegen de boze buitenwereld, zich vooral in de blauwe belevingswereld bevinden.

Voorbeeld: gated communities in Florida en California, waar de rijken zich opsluiten achter hoge, bewaakte muren. Interacties met de buren zijn geen aandachtspunt in de community.

Het Community Concepts-model kan dus goed gebruikt worden om verschillen tussen soorten communities of woonmilieus helder te beschrijven, zowel in de Amerikaanse als in de Nederlandse situatie. Er is dan ook voor gekozen om verderop in deze scriptie de toegevoegde waarde van de wijze waarop Amerikaanse communities ontwikkeld worden nauwkeuriger in kaart te brengen met behulp van dit model.

Het model van Smart Agent Company is echter nog niet direct concreet toepasbaar voor conceptontwikkelingen, omdat:

- het vooral om woonomgeving gaat en niet om de ontwikkeling van een planconcept, waaruit de randvoorwaarden voor individuele woningen volgen,
- de sfeer / identiteit van een wijk geleidelijk moet ontstaan, deze is niet zo eenvoudig maakbaar,
- de vertaling van Community Concepts in concrete technische eisen nog niet gemaakt is.

Om de verdere mogelijkheden voor toepassing te onderzoeken, moet eerst gekeken worden op welke manier planconcepten dan wél tot stand komen.

3. Methoden voor ontwikkeling van planconcepten in Nederland

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de meest voorkomende methoden voor conceptontwikkeling in Nederland en worden overeenkomsten en verschillen tussen de methoden onderzocht om tot de vorming van een model te kunnen komen.

3.1 Theoretisch kader

De wijze waarop in Nederland wijken ontwikkeld worden, is gebaseerd op overheidsbeleid en stedenbouwkundige theorie, resulterend in Nota's Ruimtelijke Ordening en ontwikkelingsplanologie.

Verschillende methoden voor conceptontwikkeling maken daarnaast gebruik van sociologisch onderzoek naar leefstijlen en woonbelevingen.

Daarnaast speelt marketingtheorie een rol om tot afzet van de planconcepten te komen, waarbij merkvorming en product-marktcombinaties belangrijke elementen zijn.

3.2 Inventarisatie Nederlandse methoden

Uit het literatuuronderzoek zijn vele beschrijvingen van methoden naar voren gekomen, met begrippen die door elkaar lopen, methoden die sterke onderlinge overeenkomsten vertonen en onderzoeksresultaten die successen en mislukkingen beschrijven.

Sommige methoden baseren zich op locatiespecifieke kenmerken of socio-demografische kenmerken, sommige methoden zijn in specifieke situaties toepasbaar (bijvoorbeeld alleen bij herstructurering van bestaande wijken) en andere zijn (bijna) altijd toepasbaar (bijvoorbeeld doelgroepen). Door het analyseren van de relaties die er bij een methode gelegd worden tussen onderzoek en planconcept ontstaat er uit deze veelheid aan informatie een indeling. Het is bij deze beschrijving niet te voorkomen dat methoden elkaar overlappen, omdat er ook in de geraadpleegde literatuur soms begripsverwarring is. Daarom wordt er een indeling in hoofdcategorieën aangebracht die de overeenkomsten en verschillen duidelijk weergeeft.

Hierna beschrijf ik de verschillende methoden en de manier waarop in de methode de vertaling van (markt-)analyse naar een planconcept gemaakt wordt.

Daarbij zijn er methoden die uitgaan van zo grondig mogelijk onderzoek naar de groep belangstellenden, methoden die een onderscheidend concept (identiteit)

nastreven en methoden die de marketing van het planconcept benadrukken. Uiteraard is ook vaak sprake van het gebruik van meerdere methoden tegelijkertijd.

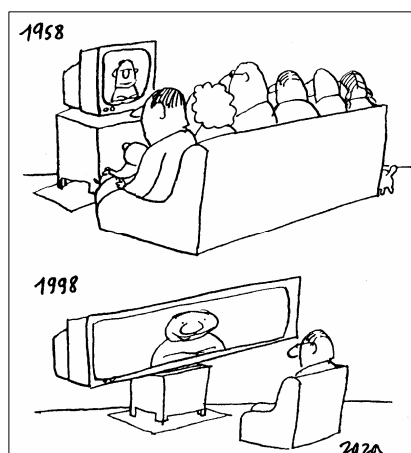
Conceptontwikkeling op basis van onderzoek naar doelgroepen (“ouderwets” marktonderzoek op basis van leeftijd, inkomen, gezinssamenstelling).

Onderzoek naar doelgroepen voor een planconcept verbindt demografische gegevens met de gewenste indeling / afmetingen / prijs van de gewenste woning. Voor het onderzoeken van de behoefte aan onderscheidende concepten is doelgroeponderzoek niet geschikt. Bij de uitwerking van een onderscheidend concept in concrete woningtypen moet wél naar doelgroepen gekeken worden om te kunnen bepalen welke indeling / afmetingen / prijs gewenst zijn.

Een doelgroeponderzoek geeft alle aanwezige groepen weer en zegt niets over welke keuze de ontwikkelaar maakt bij het concept. Doelgroeponderzoek is vooral kwantitatief onderzoek.

Conceptontwikkeling op basis van onderzoek naar leefstijlen (status, activiteitenpatroon, exclusiviteit, flexibiliteit).

De leefstijlbenadering wordt vanuit de sociologie, marketing en stedenbouw /



ruimtelijke ordening verschillend benaderd. Bij marketing is de benadering gericht op het inspelen op trends om producten te verkopen, in de sociologie en de ruimtelijke ordening is de benadering specifiek gericht op het verbeteren van de kwaliteit van de leefomgeving.

De definitie van leefstijl is: “een consistente set van preferenties(attitudes) en gedrag op de leefgebieden werk, gezin, wonen, consumptie en vrije tijd” (van Pinkster en Van Kempen, 2002)

Er zijn benamingen van veel voorkomende leefstijlen gemaakt door onder andere Smart Agent Company, TNS NIPO en NFO Trendbox.

Bij het ontwikkelen van een planconcept op basis van leefstijlonderzoek zijn ook kanttekeningen te maken:

- preferenties en gedrag → wat mensen willen is vaak iets anders dan hoe ze zich gedragen, bijvoorbeeld vanwege beperkte financiële middelen. Hierdoor zijn er meer leefstijlen aan de “bovenkant” van de schaal en minder aan de onderkant. Bij planontwikkeling is het lastig het onderscheid tussen preferenties en gedrag boven tafel te krijgen

- individuen kunnen verschillende leefstijlen hebben, maar samen een gezin vormen. Het gedrag van het huishouden is dan niet meer aan de hand van één leefstijl te herleiden
- in de tijd van de individualistische consument is het bijna onmogelijk om consumenten in te delen in hokjes

Het onderzoeken van leefstijlen legt een verbinding tussen de wensen van de beoogde kopers en de status, exclusiviteit (identiteit) van het planconcept.

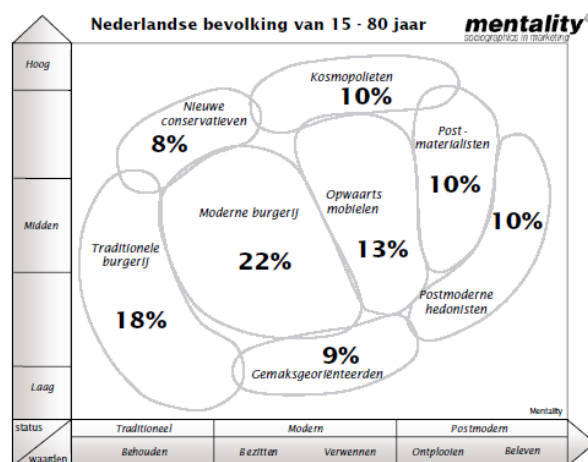
Conceptontwikkeling op basis van onderzoek naar mentalities (levensinstelling, belevingswereld van mensen, een combinatie van leefstijlen en waardepatronen) Mentalities bieden inzicht in zowel de kenmerken als de omvang van de verschillende sociale milieus in Nederland en brengt sociaal-culturele onderstromen in kaart die aan gedrag en gedragveranderingen binnen deze sociale milieus ten grondslag liggen (Schoemaker et al., 2002).

Mentalities zeggen méér over de gewenste woning en woonomgeving dan leefstijlen. Ze bepalen niet de woonomgeving, maar geven aan hoe men er tegenoverstaat, in wat voor woonomgeving verschillende mensen graag willen wonen. De groep mensen die in dezelfde soort omgeving willen wonen noemen we woonbelevingsgroep. Woonbelevingsgroepen hebben een vergelijkbaar woonprofiel (combinatie van woonattitude, waardenoriëntatie, huidige woonsituatie, gewenste woonsituatie, verhuisgeneigdheid en sociodemografica).

De woonprofielen worden door het bureau Motivaction met behulp van de assen "status" (hoog-midden-laag) en "waarden" (traditioneel, modern, postmodern) schematisch weergegeven, waardoor verschillende Mentality-milieus ten opzichte van elkaar te onderscheiden zijn.

Met behulp van verschillende interview- en onderzoekstechnieken

worden de onderliggende data voortdurend bijgehouden en kan op veranderingen en trends in de maatschappij ingespeeld worden. Zo zijn er inmiddels bijvoorbeeld ook gegevens verzameld onder jongeren en Nederlanders van allochtone afkomst, die informatie leveren over de specifieke mentalities onder die bevolkingsgroepen. Daarbij worden de assen "status" en "exploratie" respectievelijk "status" en "traditiegericht" gebruikt (Beljaarts en Aitmoha, 2006).

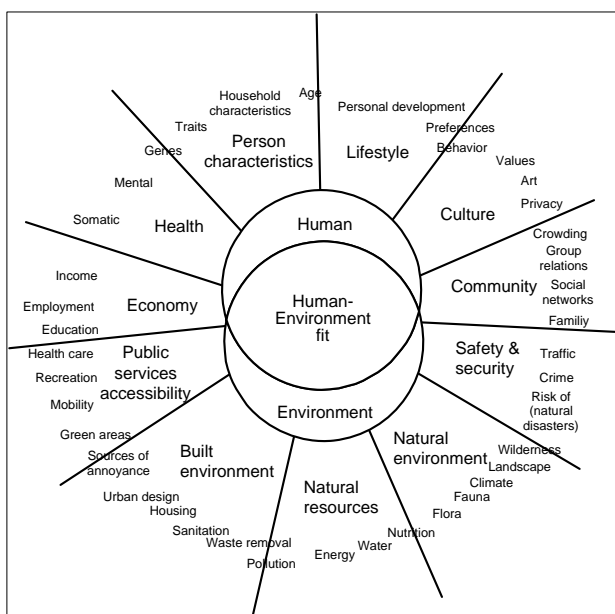


Onderzoek naar mentalities legt dus een verbinding tussen groepen mensen met een bepaald woonprofiel en de gewenste sfeer en uitstraling van een planconcept.

Conceptontwikkeling op basis van woonmilieus

Een woonmilieu is de mix van alle (deels al bestaande) fysieke, economische, culturele, ruimtelijke en sociale factoren die een rol spelen voor de "fit" tussen personen en hun (woon-)omgeving (Liedelmeijer en Van Kamp, 2003).

Het onderzoeken van gewenste woonmilieus legt dus een verbinding met de gewenste sfeer en uitstraling van het planconcept.



Er is veel onderzoek gedaan naar een definitieve lijst van kenmerken die de kwaliteit van de woonomgeving bepalen. De definitieve lijst bestaat niet, maar een voldoende omvangrijke checklist kan volgens Liedelmeijer en Van Kamp (2003) volstaan. In de figuur is een opsomming van factoren gegeven.

Aan de bovenzijde van de figuur zijn de factoren genoemd waarvan het zwaartepunt bij de mens zelf ligt. Aan de onderzijde zijn de factoren genoemd die vooral betrekking

hebben op de fysieke en natuurlijke omgeving. De factoren aan weerszijden van de figuur kunnen vooral worden geduid als de sociale en culturele aspecten van de omgeving. Al deze aspecten spelen (direct, indirect of in combinatie en interactie) een rol bij de "person-environment-fit".

Niet alleen de hiervoor genoemde factoren spelen een rol bij het ontwikkelen van een concept voor de woonomgeving, maar ook het feit dat deze factoren door verschillende personen verschillend gewaardeerd worden. Een methode om hier mee om te gaan is mental mapping.

Conceptontwikkeling op basis van Mental Mapping

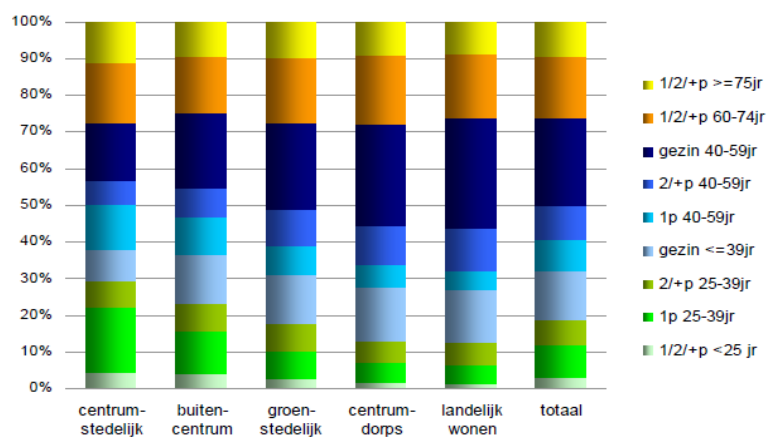
Bij Mental mapping wordt de beleving van woonmilieus in kaart gebracht. Er vanuit gaande dat een woonwijk in Utrecht anders beleefd / gewaardeerd wordt dan een woonwijk met dezelfde kenmerken in Ommen, kan aan bewoners gevraagd worden om zelf een kaart te maken waarop aangegeven is hoe de eigen wijk en de andere wijken in de omgeving gewaardeerd worden. Door het verzamelen van gegevens aan de hand van een groot aantal onderzoeken kunnen "mentale kaarten" van de

verschillende wijken gemaakt worden. Op deze kaarten is het karakter van en de waardering voor de verschillende wijken te zien. Typering kan op verschillende kenmerken, bijvoorbeeld buurtoriëntatie, diversiteit aan leefstijlen, sfeer en karakter, status, ontwikkeling (Buys, 2001).

De methode is met name geschikt voor bestaande wijken, waarbij corporaties / beleggers meer over de waardering van hun bezit te weten kunnen komen. Het is van belang om ook de geïnteresseerden (potentiële kopers) te betrekken bij het onderzoek, aangezien bij een herontwikkeling ook de structuur van een wijk verandert.

Combinatie van methoden - In een onderzoek (Keers et al 2004) is een koppeling gelegd tussen doelgroepen en woonmilieus, waarbij een verdeling naar gezinssamenstelling is gemaakt over de meest voorkomende woonmilieus in Nederland. Dit onderzoek is een handig hulpmiddel, maar heeft het gevaar in zich dat er hierdoor "op

de automatische piloot" gepland zal worden en dat er identiteitsloze standaardoplossingen ontstaan. Blijkbaar is er juist steeds meer behoefte aan onderscheidende concepten en identiteit.



De methode die concepten ontwikkelt op basis van onderzoek naar identiteit en kernwaarden speelt hier op in (Bron: Bouwfonds).

Conceptontwikkeling op basis van onderzoek naar identiteit en kernwaarden

Vanuit de gedachte dat een goed concept de volgende kenmerken heeft

- een herkenbaar imago
- alle details kloppen, van stedenbouwkundig ontwerp tot verkoopbrochure
- onderscheidende waarde ten opzichte van andere wijken

is een model ontwikkeld.

In een brainstormsessie met de bij de ontwikkeling betrokkenen wordt een concept ontwikkeld door de juiste combinatie van "centrale belofte", "onderscheidende waarden" en "tone-of-voice" te bepalen.

De centrale belofte is de oplossing voor het probleem wat de belangstellende koper in zijn huidige woonsituatie heeft, bijvoorbeeld een onaantrekkelijke woonomgeving of een te klein huis. Het te ontwikkelen planconcept gaat dit probleem voor hem oplossen door wél een aantrekkelijke omgeving te maken, of een grote woning te realiseren. Hierdoor zal de interesse voor het plan gewekt worden.

De onderscheidende waarden van een planconcept zijn de kenmerken die de belangstellende moeten overhalen een woning in het nieuwe plan te kopen. Bijvoorbeeld: gemak, genieten, groen, kwaliteit, geborgenheid, tijdloos, betaalbaar.

De tone-of-voice is de sfeer waarin de belangstellende over het planconcept geïnformeerd gaat worden, bijvoorbeeld: speels, stoer, warm, zakelijk, exclusief, vertrouwenwekkend.

Deze basis van het concept wordt in het plan verankerd door "strategische conceptdragers". Dit gebeurt door in alle fasen van de ontwikkeling de bovengenoemde elementen te verwerken. De strategische conceptdragers zijn: het stedenbouwkundig plan, het voorlopig- en definitief ontwerp, het inrichtingsplan openbare ruimte, het communicatieplan en het verkoopplan.

Deze methode legt de verbinding tussen de wijze waarop belangstellenden benaderd willen worden, de unieke waarden / kwaliteiten van de locatie en de uitwerking hiervan in het planconcept.

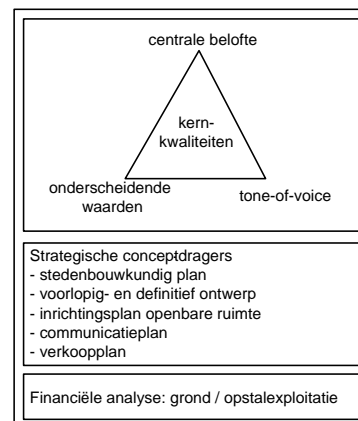
Conceptontwikkeling op basis van een concept als gegeven, locatie nader te bepalen: golfresidenties, seniorenstad, jachthaven / recreatiewoningen

Vanuit marktonderzoek naar trends in de maatschappij en behoefte van consumenten op langere termijn wordt er vraag naar concepten met een bepaald thema of identiteit verondersteld. Voor de realisatie van een dergelijk concept wordt vervolgens een passende locatie gezocht. Dit is een fundamenteel andere benadering dan het redeneren vanuit een concrete locatie, waar een planconcept bij ontwikkeld wordt.

Voorbeelden zijn de golfresidenties in Lelystad, Dronten, Harderwijk, Goes, etc. en ook diverse Jachthaven-concepten met recreatiewoningen in Friesland.

Een ander concept wat ontwikkeld is, is seniorenstad. Dit is in Nederland nog niet gerealiseerd, maar in praktijk ontstaat al wel het zogenaamde "Drenthenieren".

De methode legt dus de verbinding van marktonderzoek op lange termijn trends naar een planconcept en vervolgens naar het zoeken van een geschikte locatie.



Naast het onderzoeken van de belangstellenden en het zoeken naar identiteit voor een planconcept zijn er ook methoden die de marketing rondom een planconcept benadrukken. We spreken dan vooral over “branding”.

Conceptontwikkeling en branding

Branding speelt vooral bij (herontwikkeling van) bestaande wijken, waarbij de ontwikkelaar (meestal een corporatie) op zoek gaat naar de gebiedsidentiteit van een wijk, die zowel uit sociaal-maatschappelijke als uit fysiekruimtelijke condities bestaat en uit de wisselwerking hiertussen. Door marktonderzoek en gesprekken met bewoners wordt gezocht naar de “eigen persoonlijkheid” van een wijk. Meestal is dit een historisch ontwikkelde en verankerde herkenbaarheid, die vertaald kan worden in een ontwikkelingsvisie en een eigen merkbepaling (branding).

Branding is dus het ‘merken’ van een gebied: het koppelen van een merk aan de identiteit en kernwaarden van een gebied, waardoor deze identiteit duidelijker kan worden uitgedragen. (Peeters en Goorden, 2006).

Branding is vooral een methode om het merk en de daarbij behorende gewenste communicatiemix te versterken en hoort dus eigenlijk niet bij het rijtje methoden van conceptontwikkeling. Om de begripsverwarring in de literatuur te verklaren is branding hier toch toegevoegd.

Naast deze methoden zijn er ook nog een methode die zich speciaal richt op draagvlakvorming voor een planconcept: community planning.

Conceptontwikkeling door middel van Community Planning

Community Planning is een proces waar alle organisaties, politici, ontwikkelaars, beslissers, investeerders, groepen en individuele bewoners rondom een locatieontwikkeling op gelijkwaardige wijze aan het planvormingsproces deelnemen en waarbij in zéér korte tijd een planconcept “met draagvlak” wordt ontwikkeld.

De wijze waarop het planconcept bedacht wordt kan verschillend zijn, het gaat bij community planning vooral om het snelle proces en het draagvlak. Hierdoor is community planning vooral geschikt voor conceptontwikkeling in bestaande woonwijken en staat de methode waarop het concept tot stand komt niet vast.

De methode is dus voor dit onderzoek niet als aparte methode aan te merken.

Met deze beschrijving zijn de meest voorkomende methoden beschreven. Sommige methoden hebben onderlinge overeenkomsten en zijn voor het onderzoek van belang, andere zijn voor het scriptie-onderzoek juist minder belangrijk. Er is dus na deze opsomming een categorisering aan te brengen. Dit zal in het volgende hoofdstuk verder uitgewerkt worden.

4. De verschillende methoden en het model

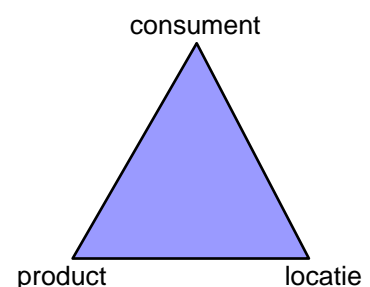
Uit de beschrijving van de verschillende Nederlandse methoden van conceptontwikkeling in het vorige hoofdstuk en uit de expert-interviews blijkt dat er overeenkomsten tussen sommige methoden zijn, die het mogelijk maken om ze in een aantal categorieën in te delen. Bovendien zijn er, op basis van de hiervoor beschreven verbindingen tussen de onderzoeksfase en het planconcept, elementen uit te halen die een nadere uitwerking van het "mixer"-schema van hoofdstuk 1 mogelijk maken.

4.1 Uitwerking van het model

Het proces van (markt-)onderzoek naar planconcept blijkt in het algemeen niet alleen te bestaan uit marktonderzoek, maar ook uit onderzoek naar de locatiecontext. Het planconcept wordt vaak gecombineerd met een plan voor inzet van communicatiemiddelen, samen positionering genoemd.

Dit proces is in een aantal elementen onder te verdelen. De nadruk op en het gebruik van de elementen verschilt per methode en per plan. Er is niet één antwoord, of de beste methode, vanwege de context van de ontwikkeling. Vaak speelt ook mee dat in delen van Nederland nog steeds sprake is van een aanbiedermarkt, waardoor de noodzaak van zéér nauwkeurig consumentgericht ontwikkelen minder groot is. Dit maakt het moeilijk om het effect van toegepaste methoden te meten.

Op basis van elementen die steeds gebruikt worden om tot een planconcept te komen zal hierna een model worden opgezet dat de verschillende methoden onderling vergelijkbaar maakt. Daarbij zijn er parallellen met de driehoek locatie, product, consument uit de marketingliteratuur. Deze driehoek geeft aan hoe het afstemmen van een product (woning, woonomgeving) op de wensen van de klant (consument) plaatsvindt, rekeninghoudend met de context (locatie). Daarbij bestaat de onderzoeksfase van conceptontwikkeling vooral uit het onderzoek naar de wensen van de consument en de specifieke eigenschappen van de locatie en is het planconcept vooral (de marketingcommunicatie over) het product.



Bij de opzet van een model verdeel ik het proces dan ook in de fasen Onderzoek (marktonderzoek en locatieonderzoek) en Positionering (planconcept en merk/communicatie). In deze procesfasen worden bij de verschillende methoden van conceptontwikkeling veel overeenkomstige elementen onderzocht en ontwikkeld. Afhankelijk van de context van een project en de gebruikte methode krijgen

elementen meer of minder aandacht. Per fase van het proces zijn de meest voorkomende elementen uitgesplitst en in het model opgenomen.

Onderzoeksfase

Markt

Bij het marktonderzoek kunnen kwantitatieve gegevens worden gezocht maar ook kwalitatieve elementen die meer zeggen dan alleen de marktvraag in cijfers.

Marktonderzoek kan daarom uit (een combinatie van) de volgende elementen bestaan:

- **kwantitatieve vraag-/aanbodverhoudingen.** Hierbij worden de vraag en het aanbod in absolute aantallen onderzocht, uitgesplitst naar typen en prijsniveau. Uitkomst van dit onderzoek is bijvoorbeeld: er is op deze locatie vraag naar 50 eengezinswoningen onder € 200.000 v.o.n. en 75 appartementen van ca. € 250.000 v.o.n.
- **kwalitatieve vraag-/aanbodverhoudingen.** Hierbij wordt onderzocht aan welke aspecten de woningen of woonomgeving moeten voldoen om aan te sluiten op de vraag. Uitkomst van dit onderzoek kan bijvoorbeeld zijn: er is wel veel aanbod in de VINEX-wijk, maar er is veel meer vraag naar de sfeervolle woonomgeving en het voorzieningenaanbod zoals dat in de binnenstad aanwezig is.
- **vraagveranderingen als gevolg van maatschappelijke ontwikkelingen op lange termijn.** Hierbij wordt - op basis van de veranderingen in de maatschappij (bijv. toenemende welvaart, vergrijzing, vrijetijdseconomie) - een specifieke marktvraag geconstateerd, bijvoorbeeld naar woon/recreatiecombinaties of woon/zorgcombinaties.
- **onderzoek naar de wijze waarop belangstellenden benaderd willen worden.** Per geval en locatie kunnen er sterke verschillen zijn in de gevraagde benaderingswijze van belangstellenden. In sommige regio's of bij verschillende doelgroepen geeft een dure verkoopbrochure status aan een project, terwijl op andere plaatsen of bij andere doelgroepen "doe maar gewoon, het huis is al duur genoeg" de trend is. De resultaten van dit onderzoek bepalen de "tone-of-voice" en de inzet van marketingmiddelen.

Locatie

Bij het onderzoek naar de locatie worden alle relevante feiten van de locatie, de omgeving en de context van de ontwikkeling verzameld, waaruit blijkt wat de (on-)mogelijkheden zijn om de locatie tot ontwikkeling te brengen.

- **Onderscheidende waarden van de locatie.** Hierbij wordt onderzocht of er sprake is van een speciale landschappelijke of cultuurhistorische kwaliteit, waar bij de ontwikkeling van het concept rekening mee gehouden kan worden. Het resultaat kan bijvoorbeeld zijn: de regio heeft een prachtig coulissenlandschap, daar kun je bij het concept gebruik van maken.

- **Ruimtelijke mogelijkheden.** Er zijn altijd factoren die de mogelijkheden voor het bebouwen van de locatie bepalen. Overheidsbeleid en regelgeving is vastgelegd in structuur- en bestemmingsplannen, maar de omgeving van de locatie, infrastructuur en ontsluiting kunnen ook bepalend zijn voor de bebouwing. Bijvoorbeeld een bedrijventerrein of autosnelweg naast de locatie geeft andere bebouwingsmogelijkheden dan een recreatiegebied of oude binnenstad.
- **Financiële randvoorwaarden.** Voor de financiële haalbaarheid van een ontwikkeling is inzicht in grondprijzen en alle bijkomende kosten die verder van toepassing zijn van groot belang.

Fase positionering

Planconcept

Het planconcept is de uitwerking van het concept in grotere of kleinere mate van detail, techniek en kwalitatieve aspecten. Het planconcept kan variëren van een wervende brochure met referentiebeelden tot een technisch uitgewerkt Programma van Eisen voor de woningen. De verschillende elementen waaruit het planconcept kan bestaan, zijn:

- **Programma.** Dit geeft de differentiatie in woningprogramma aan (bijvoorbeeld 30% goedkoop, 25% gestapelde bouw, etc.), maar ook de overige functies en/of voorzieningen (bijv. een school, fitnesscentrum, etc.) die in een planconcept meegenomen worden.
- **Sfeer / uitstraling.** Dit is de vertaling van de identiteit ("sense-of-place") van het concept in bijvoorbeeld een moderne, luxe of functionele uitstraling.
- **Stedenbouwkundig plan.** Dit is de concrete uitwerking van het planconcept in een stedenbouwkundige tekening, die aangeeft wat voor (woon-)omgeving er met het planconcept getracht wordt te maken.
- **Product.** Dit is de woning binnen het complete planconcept, meestal beschreven met een Programma van Eisen (PvE). Het PvE kan zowel kwantitatieve gegevens (m²'s, aantal slaapkamers, etc.) bevatten als kwalitatieve uitspraken (wonen op de verdieping, zichtlijnen naar het water, etc.).
- **Prijs.** Bij de producten hoort een prijsniveau. Met het planconcept kan gestreefd worden naar een zo hoog mogelijk prijsniveau, of naar een gemiddeld prijsniveau om een snelle verkoop te realiseren. De keuze voor het prijsniveau moet in overeenstemming zijn met de aard van het planconcept.

Merk / Communicatie

Om een geslaagde verkoop te realiseren ligt het voor de hand om gebruik te maken van het herkenbare imago van het planconcept. Hoe men hiervan gebruik maakt wordt bepaald met de inzet van communicatiemiddelen.

- **merk / merkwaarde.** Hoe herkenbaarder het imago en de onderscheidende waarden van het planconcept, hoe duidelijker er rondom het plan een

merkwaarde kan ontstaan. De ontwikkelaar kan dit gebruiken als promotiemiddel voor het plan.

- **Communicatiemix.** Aan de hand van de eerder onderzochte wijze waarop belangstellende benaderd willen worden en de specifieke kenmerken van het planconcept kan de inzet van communicatiemiddelen en de juiste tone of voice bepaald worden.

Door deze elementen aan de juiste procesfase toe te voegen ontstaat het volgende model, waarin duidelijk wordt hoe ze ten opzichte van elkaar staan:



Verbindingen

Het blijkt dat elementen uit het onderzoek een logische verbinding vormen met elementen uit de positionering. Bijvoorbeeld inzicht in de kwantitatieve vraag-/aanbodverhoudingen leidt logischerwijs tot uitspraken over het Programma van Eisen voor de te ontwikkelen woning: het gewenste type en de gewenste prijs. En de locatie-analyse op landschappelijke en cultuurhistorische waarden kan leiden tot uitspraken over de onderscheidende waarde van het planconcept en het te vormen merk.

Het blijkt ook dat in de praktijk sprake is van een iteratief proces. Na de onderzoeksfase van markt en locatie kan blijken dat één element kansen geeft om tot een uniek planconcept te komen. Hier is geen sprake van een objectieve keuze, maar het gaat om een creatief proces. Bijvoorbeeld: er is een specifieke doelgroep of er is een bijzondere landschappelijke kwaliteit aanwezig. In zo'n geval wordt de markt of juist de locatie "leading". Vervolgens wordt het basisidee voor het planconcept verder uitgewerkt en wordt zo goed mogelijk aangesloten op dit unieke kenmerk of de doelgroep. Deze uitwerking kan er in resulteren dat er markt

“gemaakt” wordt (zo’n uniek concept dat er belangstellende op afkomen die in eerste instantie niet bedacht waren) of het kan leiden tot aanpassing van landschapsaanpassingen die de kwaliteit verder versterken.

4.2 Indeling methoden in categorieën

Op basis van de gemaakte inventarisatie van de verschillende methoden uit het vorige hoofdstuk heb ik deze in 4 categorieën onderverdeeld. Ze verschillen onderling sterk in de mate waarin nadruk wordt gelegd op markt- en locatieonderzoek, planconcept en merk/communicatie. Methoden die slechts op onderdelen van elkaar verschillen (bijvoorbeeld leefstijlen en mentalities, beide behorend tot kwalitatief marktonderzoek) zijn bij de zelfde categorie ingedeeld.

De categorieën zijn: de traditionele (VINEX-)methode, “motivational profiling” (leefstijlen/mentalities), woonmilieuconcepten en “concept zoekt locatie”.

Per categorie wordt steeds een praktijkvoorbeeld gezocht, waarin de elementen uit het model terug te vinden zijn en waarmee de werking van het model in de praktijk te onderzoeken is. De keuze voor de praktijkvoorbeelden is gemaakt op basis van beschikbaarheid van gegevens en de mogelijkheid om betrokkenen te interviewen. Het is overigens niet de bedoeling van dit onderzoek om het praktijkvoorbeeld aan te voeren als statistisch relevant voorbeeld van die methode en op basis daarvan algemene conclusies over de methode te trekken.

Hierna worden de verschillende categorieën nader toegelicht en in relatie gebracht met het model.

Traditionele (VINEX-)methode

Het woonprogramma en het stedenbouwkundig plan zijn vanuit ruimtegebruik en overheidsdoelen beredeneerd. De marktvaart is ten behoeve van het opstellen van de Vierde Nota Ruimtelijke Ordening op landelijke schaal onderzocht, waarbij er een groot productietekort is geconstateerd, vooral in de Randstad. Vervolgens zijn er een aantal grote bouwlocaties aangewezen en is men met planvorming begonnen.

De woningen worden volgens deze methode met behulp van een technisch, op de productie gebaseerd proces ontwikkeld. De grote vraag naar woningen compenseert een eventuele kwalitatieve mismatch tussen aanbod en vraag.

In latere fasen van de grote VINEX-locaties die nu nog ontwikkeld worden speelt marktonderzoek een grotere rol dan in het begin. Daarnaast is inmiddels steeds meer aanpassing van de producten mogelijk door consumentgerichte aanpassingen (optiepakketten) die de ontwikkelaars meeverkopen.

Met de hier beschreven indeling in methoden wordt de wijze bedoeld waarop de eerste VINEX-plannen werden ontwikkeld, om duidelijk onderscheid met andere methoden te kunnen maken.

In vergelijking met het model is er bij deze methode geredeneerd vanuit onderzoek naar kwantitatieve vraag-/aanbodverhoudingen. Locatiekenmerken spelen - op de financiële randvoorwaarden na - geen rol, een aantal VINEX-wijken zijn zelfs geheel los van de bestaande structuren gebouwd op nieuw, opgehoogd terrein zonder historie.



Het concept bestaat vooral uit het product (de woning) en de prijs ervan. Het programma en stedenbouwkundig plan zijn van tevoren vastgelegd als randvoorwaarde en maken deel uit van de positionering, door de overheid aangestuurd.

Door de grootte van de VINEX-locaties en de fasen die steeds tegelijkertijd in verkoop zijn, onderzoeken de projectontwikkelaars hoe ze de belangstellenden het beste kunnen benaderen en zetten daar de communicatiemiddelen op in. Dit is echter niet vanuit het planconcept ontstaan, maar vanuit de concurrentie met andere aanbieders.

Voorbeeld van een project in Nederland waar deze methode is toegepast: Stadshagen, Zwolle. Stadshagen had in de eerste fase van de ontwikkeling als typische VINEX-kenmerken het ontbreken van gericht marktonderzoek, de aanwijzing door de overheid, de planologie vanuit een puur stedenbouwkundige benadering, etc. Dit wordt hierna in hoofdstuk 5 verder uitgewerkt.

“motivational profiling”

In deze categorie behoren alle methoden van conceptontwikkeling waarbij onderzoek gedaan wordt naar de wensen van de consument om het product hier vervolgens zo goed mogelijk op aan te laten sluiten.

Kortom: doelgroepen, leefstijlen, mentalities

Of het nu gaat om de kenmerken van de doelgroep (inkomen, gezinssamenstelling, inkomen) of dat er andere factoren bij betrokken worden (leefstijl, mentality) - het gaat om onderzoek naar wat men belangrijk vindt in het leven en hoe het te ontwikkelen concept daar op aan kan sluiten.

In vergelijking met het model is er aandacht voor onderzoek naar kwantitatieve en kwalitatieve vraag-/aanbodverhoudingen en naar de manier om belangstellenden op een bij het concept passende manier te benaderen. De locatiekenmerken worden onderzocht op onderscheidende waarden (identiteit).



Het concept bestaat uit het product (de woning), maar vooral ook uit een sfeer / identiteit die aansluit op de consumentenwensen. Wanneer het plan vanaf het begin op deze manier benaderd wordt, sluiten het programma en het stedenbouwkundig plan ook aan op de wensen van de consument. Aan merkvorming en communicatie wordt bij deze methode veel aandacht besteed, de consument krijgt niet alleen het gewenste product aangeboden, maar het wordt ook in een voor hem aansprekende “tone-of-voice” gepresenteerd.

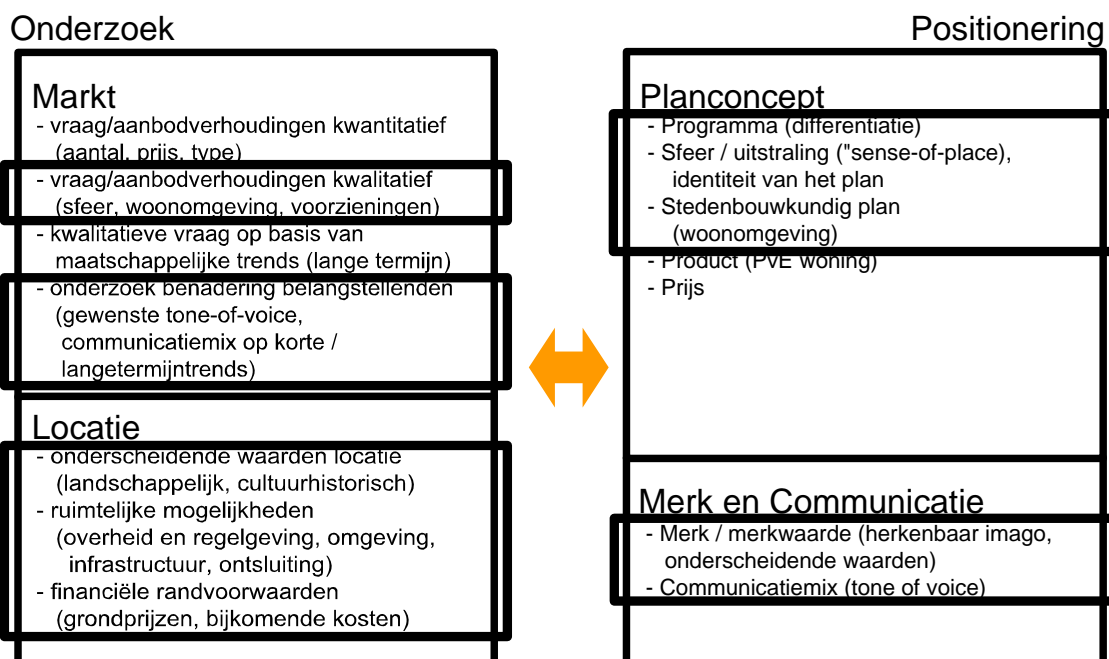
Voorbeeld van een project in Nederland waar deze methode is toegepast: Hoek van Holland, Kaap de Goede Hoek. Bij deze prijsvraagopgave is op basis van de resultaten van grondig markt- en locatieonderzoek een idee bedacht, wat vervolgens compleet uitgewerkt is in een planconcept en een merk- en communicatiebenadering. Dit wordt hierna in hoofdstuk 5 verder uitgewerkt.

Woonmilieu-concepten

Onder deze categorie vallen de methoden waarbij termen als woonbelevingen, woonmilieus en branding gehanteerd worden.

Deze methoden worden vooral gehanteerd bij de herstructurering van bestaande (woon-) gebieden, maar de gebruikte methode biedt aanknopingspunten voor ontwikkeling van nieuwe locaties, omdat er ook daar steeds meer aandacht is voor de woonomgeving en voor woonmilieus.

In vergelijking met het model is er vooral onderzoek naar kwalitatieve vraag-/aanbodverhoudingen (gewenste woonomgeving), het onderzoek naar de benadering van belangstellenden gaat vooral over de wijze van inspraak van bewoners in het proces. De locatiekenmerken worden onderzocht op onderscheidende waarden om aanknopingspunten voor het planconcept te vinden, en daarnaast op financiële en ruimtelijke randvoorwaarden.



Het concept bestaat vooral uit een stedenbouwkundig plan, programma en sfeer / identiteit die aansluit op de gewenste woonomgeving. Het product en de prijs (de individuele woning) zijn bij deze methode niet het belangrijkste omdat ook veel mensen in hun woning blijven wonen. Aan merkvorming en communicatie wordt bij

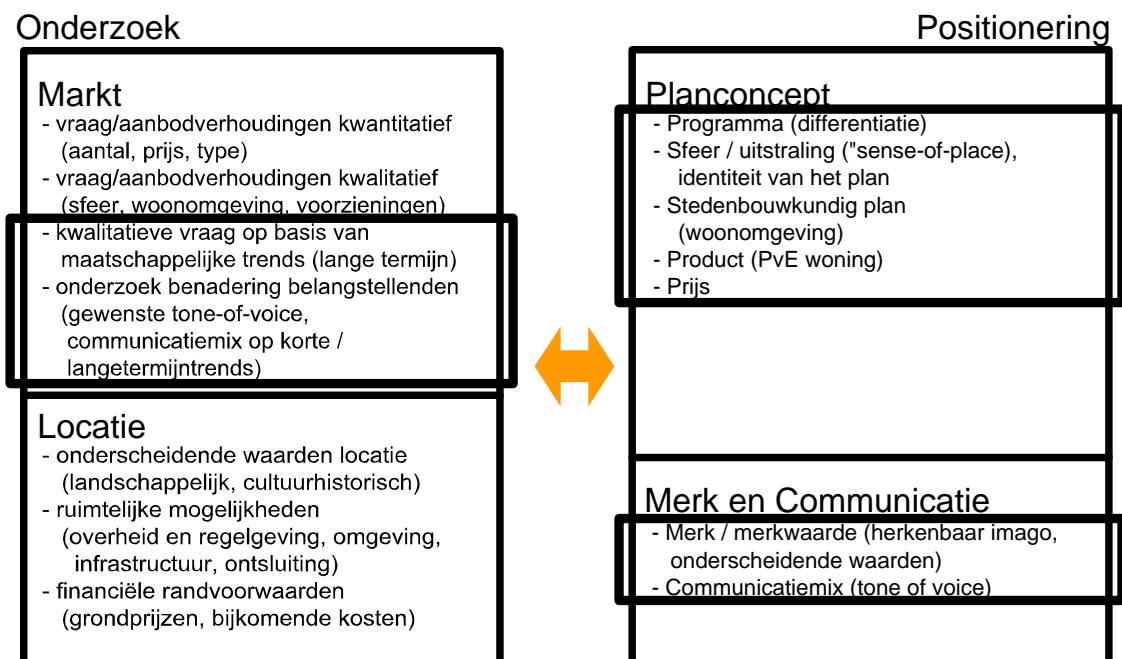
deze methode veel aandacht besteed, het woonmilieu wordt een merk waar met marketinginspanningen aandacht op gevestigd wordt.

Voorbeeld van een project in Nederland waar deze methode is toegepast: Herstructurering Hoogvliet, Corporatie Woonbron. Bij deze herstructureringsopgave is uitgebreid - samen met bewoners - onderzocht wat de onderscheidende waarden van de wijken zijn en is op basis hiervan een concept bedacht om de herstructurering integraal aan te pakken. Dit wordt in hoofdstuk 5 verder uitgewerkt.

Locatie zoekt concept

Bij deze categorie wordt vanuit onderliggende maatschappelijke trends (bijvoorbeeld vergrijzing, toename vrije tijd) beredeneerd dat er een vraag zal ontstaan naar een bepaald concept (seniorenstad, golfresidentie of jachthaven). Bij dit concept wordt vervolgens een geschikte locatie gezocht.

In vergelijking met het model is er vooral onderzoek naar kwalitatieve vraag-/aanbodverhoudingen en naar de benadering van belangstellenden. De locatiemarkten worden pas onderzocht als het concept gereed is en vormen geen onderdeel van de conceptontwikkeling.



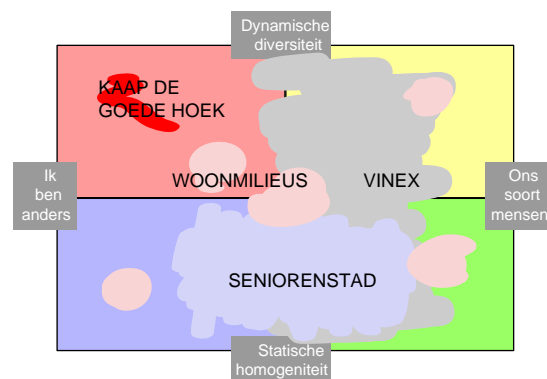
Het concept bestaat uit een compleet concept van stedenbouwkundig plan, programma, product en sfeer / identiteit die aansluit op de gewenste woonomgeving. Aan merkvorming en communicatie wordt bij deze methode veel aandacht besteed, waarbij ingespeeld wordt op de onderliggende maatschappelijke trend en dit nieuwe concept als "oplossing" nauwkeurig in de markt gezet wordt.

Voorbeeld van een project in Nederland: het concept “seniorenstad”. Het concept is gebaseerd op marktonderzoek, vooral naar de lange termijntrend van vergrijzing. Over dit concept is al veel gepubliceerd, maar er is nog geen seniorenstad gerealiseerd, men is over een aantal potentiële locaties in gesprek. Dit wordt in hoofdstuk 5 verder uitgewerkt.

Zoals ik in hoofdstuk 2 al heb aangegeven is het Community Concepts-model van de Smart Agent Company goed bruikbaar om verschillende soorten woonmilieus met elkaar te vergelijken, zowel voor de Amerikaanse als de Nederlandse situatie.

Om dit nog te verduidelijken worden de genoemde Nederlandse projecten in het Community Concepts-model geplaatst.

- Zwolle Stadshagen (VINEX-methode)
Niet gestuurd op differentiatie woonmilieus en dus “het grijze gemiddelde” in Nederland → alle belevingswerelden, maar vooral de groen/gele belevingswereld omdat die in Nederland veel voorkomt.



- Kaap de Goede Hoek (methode motivational profiling)
Duidelijke identiteit die zich onderscheidt van andere. Het vakantiegevoel is wel individueel en niet op sociale contacten met de andere bewoners gericht → rode belevingswereld.
- Herstructurering Hoogvliet (methode woonmilieus)
Verschillende woonmilieus die verschillende identiteiten hebben → eilandjes, verspreid door alle belevingswerelden.
- Seniorenstad (methode concept zoekt locatie)
Een duidelijke identiteit met als thema's de eigen groep mensen bij elkaar en veiligheid → blauwe en groene belevingswereld.

Per categorie is hierboven steeds één project genoemd wat als voorbeeld kan dienen om de werking van mijn model in de praktijk te onderzoeken. In het volgende hoofdstuk wordt voor deze projecten een beschrijving gegeven van de wijze waarop het planconcept ontwikkeld is en wordt gekeken of dit in het gepresenteerde model aan te duiden is.

5. Beschrijving referentiecases voor verschillende methoden

In het vorige hoofdstuk is een categorisering voor de verschillende methoden van conceptontwikkeling in Nederland aangebracht, met per methode een project dat als voorbeeld van het gebruik van die methode kan dienen. Het is uitdrukkelijk niet de bedoeling om aan te tonen dat de gebruikte voorbeelden representatief zijn voor andere projecten. Het gaat hier alleen om een nadere, inhoudelijke verkenning van het gebruik van de methode in de praktijk.

Er volgt steeds een beschrijving van het project, een analyse van de wijze waarop het concept ontwikkeld is en de werking van het model wordt in de praktijk getoetst.

De gegevens hiervoor zijn ontleend aan publicaties en interviews met betrokkenen bij de vier projecten.

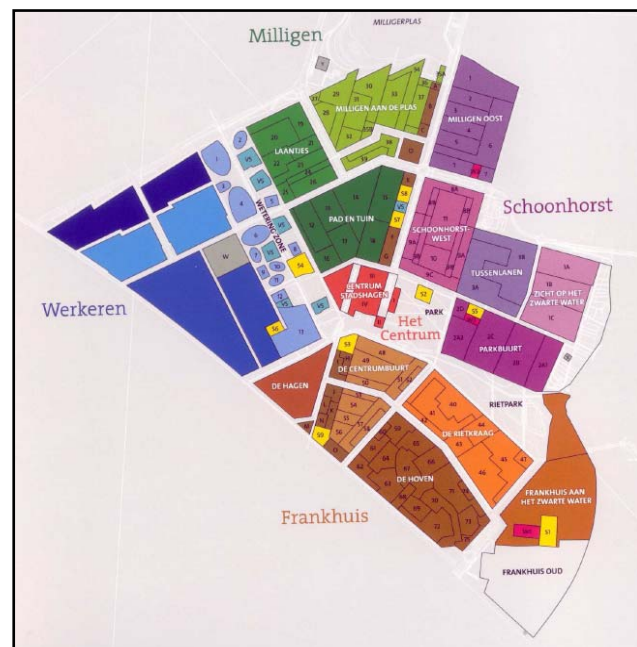
5.1 Traditionele (VINEX-)methode - STADSHAGEN ZWOLLE

(gegevens ontleend aan interview met Jan Ceelen, directeur Ontwikkelingscombinatie Stadshagen en 'Stadshagen; zicht op de stad, voeten in de polder', 2004).

Beschrijving project

Al in 1985 werd Stadshagen in de Vierde Nota Extra aangewezen als uitbreidingslocatie van Zwolle. De locatie was de vrijwel lege polder Mastenbroek, die daarom werd gezien als planologisch, technisch en politiek de meest geschikte locatie.

Stadshagen bestaat uit 8.500 woningen, verdeeld in 4 wijken, onderverdeeld in vlekken/deelgebieden. Deze zijn afgebeeld in de situatietekening hiernaast.



Het stedenbouwkundig plan is opgezet op basis van de bestaande structuur van waterlopen in het landschap, met daaroverheen een verkeersstructuur en een indeling in buurten van ca. 300 woningen. Per buurt is de beeldkwaliteit uitgewerkt op basis van de ontwerpinzichten van de stedenbouwkundige, zonder dat hierbij sprake is geweest van onderzoek naar markt vraag. De stedenbouwkundige heeft een

plan ontworpen wat we inmiddels “typisch VINEX” noemen, omdat uit het plan en de architectuur niet direct te herleiden is dat het hier om Zwolle gaat. Dit plan kan ook in willekeurige andere delen van het land worden gerealiseerd en is nagenoeg locatieloos.

Nadat het stedenbouwkundig structuurplan was afgerond is in 1995 een samenwerking tot stand gekomen tussen de gemeente Zwolle en een aantal private partijen (rechtsvoorgangers van AM, Bouwfonds, Dura, Heijmans en Moes), waarbij deze partijen in ruil voor inbreng van door hun verworven gronden het recht kregen om de helft van alle woningen in Stadshagen 1 te ontwikkelen. De overige kavels worden door de gemeente uitgegeven aan corporaties t.b.v. huurwoningen, particulieren (vrije kavels) en andere bouwclaimhouders.



Bij de eerste deelplannen hebben de ontwikkelaars zich volledig moeten houden aan het stedenbouwkundig plan, zonder de mogelijkheid van aanpassingen aan marktvrage of koperswensen. Dit resulteerde aanvankelijk in langdurige verkooptrajecten en lage prijzen.

Al direct na de eerste fase is discussie ontstaan of de architectuur niet ook een relatie zou moeten hebben met de te benoemen identiteiten in een regio. Er was een duidelijke vraag naar woningen met kappen in plaats van platte daken en naar uitbreidingsmogelijkheden van de woningen op basis van individuele wensen. In latere fasen zijn deze mogelijkheden er wel gekomen, waarna de ontwikkeling en realisatie beter liepen.

Beschrijving van de wijze waarop het concept ontwikkeld is

Het stedenbouwkundig plan en de differentiatie zijn voor deze ontwikkeling als randvoorwaarde door de overheid aangegeven. In eerste instantie konden de ontwikkelaars alleen nog aandacht besteed aan de financiële randvoorwaarden, het programma van eisen van de woning en de prijs. Een puur technische methode dus. Voor het opstellen van het programma van eisen werd onderzocht (kwantitatief) naar welk type er voor welke prijs belangstelling zou zijn. Op basis hiervan zijn de woningen op de markt gebracht - met als gevolg slechte verkoopresultaten en lage verkoopprijzen.

Als reactie hierop is door de ontwikkelaars gevraagd om meer zeggenschap tijdens de ontwikkeling van het stedenbouwkundig plan, maar dit stond de gemeente in eerste instantie niet toe. Daarna is door de ontwikkelaars sterker ingezet op onderzoek naar de wijze waarop belangstellende benaderd konden worden. Dit leidde tot een

optimale combinatie van de verkoopprijs en de inzet van communicatiemiddelen. Het benadrukken van de positieve aspecten van het wonen in Stadshagen (bereikbaarheid, voorzieningen, etc.) en een frisse jonge-gezinnen-uitstraling in de brochures en advertenties waren het gevolg.

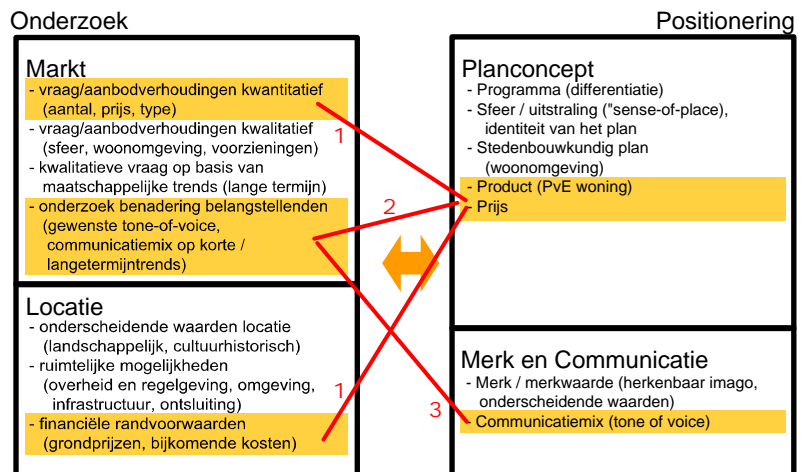
Het prijsniveau bleef echter relatief laag en er bleef vraag naar woningen met kappen en traditionelere architectuur.

Uit de beschrijving is te zien dat de eerste resultaten met het planconcept leidden tot nieuw onderzoek en tot een aanpassing van het planconcept. De elementen in het model kregen dus aandacht in de volgorde, zoals hiernaast aangegeven.

Beoordeling van de werking van het model

Bij de methode wordt gebruik gemaakt van een beperkt aantal elementen uit het model, maar de wijze waarop het planconcept tot stand gekomen is, is wel in te passen.

Met het model is ook aan te wijzen waarom de eerste resultaten van het planconcept niet zo positief waren: het stedenbouwkundig plan en de differentiatie waren geen onderdeel van het planconcept en er was geen aandacht voor kwalitatieve aspecten, voor onderscheidende kenmerken van de locatie en sfeer/identiteit van het planconcept.



In latere deelgebieden van Stadshagen is steeds meer aandacht gekomen voor het inbrengen van kwalitatieve aspecten, leefstijlen en identiteit bij de ontwikkeling. Hiermee is de ontwikkeling uiteindelijk bijgestuurd tot een succes. Dit is echter al niet meer de traditionele (VINEX-) methode zoals hier bedoeld, maar een overgang naar de methode van "motivational profiling".

Uit de beschrijving van de werking van het model blijkt dat dit goed aansluit op de praktijk.

5.2 Motivational profiling - KAAP DE GOEDE HOEK

(gegevens ontleend aan interview met Martin van Nuland, ontwikkelingsmanager bij AM en www.kaapdegoedehoek.nl)



Beschrijving project

In 2004 won AM Wonen met de visie 'Kaap de goede Hoek' een prijsvraag voor de ontwikkeling van een desolaat duingebied aan het strand, de zee en aan de Nieuwe Waterweg. Het programma moest bestaan uit voorzieningen voor een badplaats (o.a. hotel, horeca en winkels) en een woongebied (680 woningen). Het is de bedoeling dat hierdoor het toeristenseizoen wordt uitgebreid en dat toeristen langere tijd in Hoek van Holland verblijven.

Het planconcept is ontstaan vanuit de veronderstelling dat deze unieke locatie een eigen vraag creëert. Daarbij is doelgroeponderzoek gedaan (jonge stellen met/zonder kinderen, gezinnen, actieve senioren) maar is vooral ook gekeken naar de karakteristieken van deze doelgroepen, waarbij de volgende aspecten van belang zijn: komend uit de regio, met sterk gevoel voor het water en de duinen. Avonturiers die bijzonder willen wonen en houden van de natuurlijke elementen van de locatie.



De locatie zelf is onderzocht op onderscheidende kwaliteiten (duinprofiel en duinbeleving, dynamiek van de Waterweg/haven, rust, strand en duinen, stoer en tevens intiem en beschut wonen).

De resultaten van het markt- en locatieonderzoek zijn beoordeeld, waarna het idee ontstond om de unieke landschappelijke kenmerken te versterken om zo identiteit aan het planconcept te geven.

Dit vertaalde zich in een planconcept met het duinprofiel als drager van het plan, waarbij de beleving van wind, zicht, heuvels en dalen uitgangspunt werd voor stedenbouwkundig plan (verschillende woonmilieus), woningontwerp (speciaal voor locatie ontwikkelde woningtypologie, geïntegreerd met duinlandschap en badplaats, 'stempels' in het helmgras, robuuste, stoere architectuur met natuurlijk materialen),

inrichting van het openbare gebied (zo min mogelijk verhardingen om natuurbeleving te versterken en parkeeroplossing onder wandel/flaneerboulevard met vrije uitkijk over duin en zee, waardoor optimale waterbeleving).

De verschillende woonmilieus onderscheiden zich doordat binnen het plan verschillende accenten worden benadrukt: vallei, duintop, uitzicht en badplaats. De woningtypologie wordt hierop afgestemd, bijvoorbeeld beschut, verzonken in het landschap of uitzicht vanaf het terras van bovenop het duin.

Beschrijving van de wijze waarop het concept ontwikkeld is

In vergelijking met het model is te zien dat er in eerste instantie uitgebreid onderzoek gedaan is naar de huidige marktomstandigheden en naar de locatietekenen, vooral ook kwalitatief.

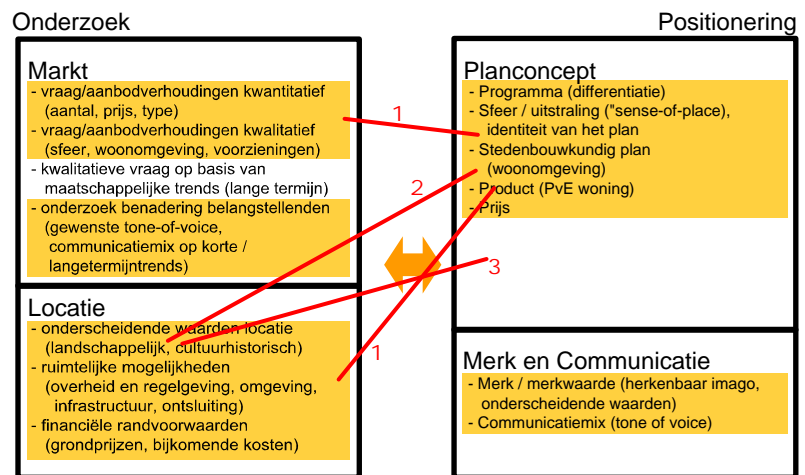
Bij beoordeling van de resultaten van het onderzoek is het idee ontstaan voor het huidige planconcept, omdat bleek dat de unieke landschapsskenmerken aansloten bij de belangstelling van bepaalde doelgroepen. Dit is duidelijk een

creatieve keuze geweest, men had even goed voor eengezinswoningen voor gezinnen met jonge kinderen kunnen kiezen. Waarschijnlijk had het planconcept dan een minder sterke identiteit gekregen, omdat er meer plannen voor jonge gezinnen ontwikkeld worden dan voor de hier bedoelde groep en dit plan dus een onderscheidende kwaliteit heeft gekregen.

Na het maken van de keuze is nader onderzocht hoe men dit concept nog zou kunnen versterken, waarbij het mogelijk bleek te zijn een landschapsonwerp te maken met verhoging van de duinen en verbetering van het uitzicht over het water vanuit het gehele gebied. Vervolgens waren de sfeer en identiteit, het stedenbouwkundig plan en het woningontwerp en ook de merkwaarde en communicatiemix een logische uitwerking van het idee en vormen ze samen een compleet planconcept.

Beoordeling van de werking van het model

Bij deze methode zijn bijna alle elementen uit het model betrokken. Alleen het element van onderzoek naar lange termijn markttrends is wit gebleven.



Er is hierdoor een planconcept ontstaan dat gebaseerd is op de marktvrage en op unieke locatietekenen. Na de ideevorming blijkt het concept zo scherp te zijn geformuleerd dat het uitwerken in bijvoorbeeld een programma van eisen voor de woningen of het bepalen van de tone-of-voice voor de communicatie hieruit logisch voortvloeien.



Verder is gebleken dat er na het verrichten van het onderzoek een moment is waarop een idee of keuze voor een concept moet gaan ontstaan. Op dat moment is er sprake van een creatief proces, er zijn vaak meerdere opties mogelijk en het is niet aan te tonen of uit te rekenen welke de beste is. In sommige gevallen kan er voor gekozen worden om een bepaald marktsegment te benaderen of juist

voor een landschappelijk of cultuurhistorisch thema te kiezen. Vaak wordt op dit moment één van de elementen 'leading'.

Nadat de keuze is gemaakt of nadat het idee ontstaan is, wordt er vaak nog gedetailleerder onderzoek gedaan naar het specifieke leidende element om uit te zoeken hoe het concept hier het beste op toegespitst kan worden. Daarna kunnen de verschillende elementen van het planconcept worden uitgewerkt en kan de positionering worden bepaald.

De wijze waarop het concept voor Kaap de Goede Hoek ontwikkeld is, komt goed overeen met het model. Het model sluit dus bij de hier beschreven methode aan op de praktijk.

5.3 Woonmilieuconcepten - HERSTRUCTURERING HOOGVLIET

(gegevens ontleend aan interview met Rian Peeters van woningcorporatie Woonbron en www.identiteitenbranding.nl)

Beschrijving project

Hoogvliet is een oud vissersdorp, na de Tweede Wereldoorlog tot satellietstad van Rotterdam geworden voor arbeiders in de petrochemische industrie. Er is een grote woningvoorraad uit de 50-er en 60-er jaren. In de jaren '80 en '90 verslechterde de marktpositie van de Hoogvlietse woningvoorraad, en de leefbaarheid nam af. In 1998 ontstond het initiatief tot een integrale herstructurering van Hoogvliet, waarbij een gebiedsvisie 'Hoogvliet aan zet' werd opgesteld met de ambitie om door middel van verkoop, sloop en nieuwbouw in ruim tien jaar tijd 5.000 van de 17.000 woningen aan te pakken.

Bij de herstructurering is gekozen voor aanpak vanuit het "eigen merk" van Hoogvliet, het merk wat bewoners en ondernemers aan Hoogvliet bindt.

Onder aansturing van de corporatie Woonbron is dit proces in een aantal stappen aangepakt: historische analyse, merkbepaling, marktanalyse en gebiedsvisie.



De historische analyse van de identiteit van Hoogvliet heeft plaatsgevonden op fysiek, sociaal, cultureel, bestuurlijk en economisch niveau, waarbij de meest relevante thema's zijn onderzocht. Dit zijn thema's als "isolement, underdog, breuken, werk, maakbaarheid en idealiseren".



Merkbepaling heeft plaatsgevonden in themasessies en interviews met inwoners en kenners, waarbij per thema onderzocht is welke gezichtspunten er bestaan. Via discussies over beelden is het merk als set van kernwaarden vastgesteld. De volgende kernwaarden zijn voor Hoogvliet gevonden: Basis, Eigenwaarde, Gemeenschap, Vastberaden, Avontuur - doorvertaald in een 'brandbook' met een beschrijving in rationele, emotionele en aspirationele eigenschappen.

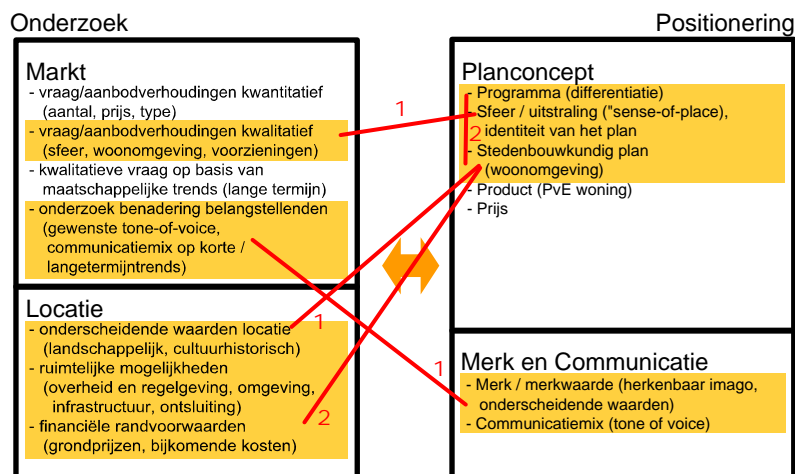
De marktanalyse had de onderwerpen "Identiteit en doelgroepen", "Identiteit en wonen" en "Aanbod van leefarrangementen". Leefarrangementen zijn in dit geval de gewenste woonmilieus, waarbij er zes zijn gedefinieerd: de private woonwijk, de beschermde collectiviteit, het woonplein, convenience, de vrijstaat en thuis in de stad. Uit het onderzoek blijkt de grootste vraag te zijn naar de woonmilieus 'Private woonwijk', 'Beschermde collectiviteit' en 'Convenience'. Voor elk woonmilieu zijn de kenmerken en leefstijlen onderzocht, zodat gerichte marketing kan worden uitgevoerd op die leefstijl.

In de gebiedsvisie zijn de kernwaarden en woonmilieus de basis voor de toekomstige ontwikkeling. Centraal hierin staat: 'Van eigen identiteit naar succesvolle woonmilieus'. Inmiddels lopen er negen projecten, waarbij een analyse is gemaakt welk woonmilieu wordt gecreëerd, welke kernwaarden worden versterkt en op welke leefstijlen het project zich richt.

Beschrijving van de wijze waarop het concept ontwikkeld is

In vergelijking met het model is te zien dat er onderzoek gedaan is naar de onderscheidende waarden van de locatie (vooral naar de huidige culturele waarden) en naar de kwalitatieve vraag (met name de gesignaleerde slechte leefkwaliteit maakte het zeer belangrijk om te onderzoeken of en waar precies vraag naar zou kunnen zijn). Het onderzoek naar de benaderingswijze van belangstellenden is ook

heel belangrijk geweest. Hieruit is de keuze naar voren gekomen om de huidige bewoners intensief te betrekken bij het gehele proces.

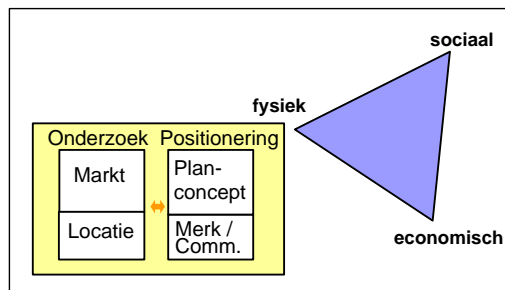


Met de resultaten uit de onderzoeksfase zijn een aantal woonmilieus uitgewerkt (programmadiifferentiatie, sfeer / uitstraling en woonomgeving) en is nagedacht over de versterking van het merk Hoogvliet en de inzet van communicatiemiddelen.

Ruimtelijke mogelijkheden en financiële randvoorwaarden speelden in dit geval pas een rol bij het formuleren van concrete projecten, die onderdeel uitmaakten van de gebiedsvisie. Uiteraard was financiële en ruimtelijke haalbaarheid wel van groot belang voor het realiseren van de visie, zoals bij de uitvoering van deelprojecten binnen de ontwikkelingsvisie blijkt.

Beoordeling van de werking van het model

Bij het onderzoek is gebleken dat bij deze case een ontwikkelingsvisie is opgesteld - en geen planconcept. Dit is niet hetzelfde, omdat de ontwikkelingsvisie bedoeld is als kapstok om concrete projecten (met eventueel nog specifieke planconcepten) aan op te hangen. Daarnaast leidt de ontwikkelingsvisie niet alleen tot een ruimtelijk plan, maar ook tot sociale of economische plannen. Eigenlijk is het model geschikt voor het beschrijven van de fysieke pijler, zoals op de figuur hiernaast aangegeven.



Niettemin zijn de stappen die ondernomen zijn om tot de visie te komen wel vergelijkbaar met die voor het ontwikkelen van een planconcept. Elementen als historische analyse, marktanalyse en merkbepaling komen 1 op 1 overeen met het model. De visie is wel een uitwerking van de gewenste woonomgeving en het merk, maar géén programma van eisen of gewenst prijsniveau. Dit heeft ook met het schaalniveau van woonwijken en woonomgevingen te maken: een schaalniveau dat veel meer gaat over de leefbaarheid en omgevingskwaliteit en dat het individuele woningniveau overstijgt en waarbij de aspecten sociaal, fysiek en economisch een rol spelen.

Het model is dus niet geschikt (en ook niet bedoeld) voor het opstellen van een ontwikkelingsvisie. Bij het uitwerken van een deelplan wordt door Woonbron de ontwikkelingsvisie gehanteerd, die dan verder uitgewerkt kan worden tot een planconcept voor dat deelplan. Veel werk is dus in deze fase al gedaan - met name aan de onderzoeks- en communicatiekant.

5.4 Concept zoekt locatie - SENIORENSTAD

(gegevens ontleend aan interview met Alex Sievers van INBO Adviseurs en www.seniorenstad.nl)

Beschrijving project

Door de toenemende vergrijzing van Nederland vragen velen zich af hoe senioren willen wonen en welke voorzieningen daarbij horen. Een belangrijk aspect daarbij is zorg, maar het is ook duidelijk dat 55⁺-ers er niet op aangesproken willen worden dat ze oud zijn, ze willen juist nog actief deelnemen aan de maatschappij.

Een aantal marktpartijen (onder leiding van Inbo adviseurs) hebben gezamenlijk een planconcept gemaakt voor een Seniorenstad, "een plek om te genieten van je oude dag". Het concept is geïnspireerd op Sun City, een seniorencommunity in de VS. Dit concept is de uitwerking van de behoeften die bij ouderen leven (perspectief, actieve deelname aan de maatschappij in plaats van zorg en betutteling, ontplooiingsruimte en wonen tussen gelijkgestemden). Daarbij zijn kernwaarden als verbondenheid, ontmoeten, regie over je eigen leven, zinvol leven en veel beleven de basis.



De marktvrage naar dit concept is ook onderzocht. Hiervoor is de doelgroep gedefinieerd als "mensen die in 2025 55 jaar en ouder zijn" (6 miljoen mensen). Onder deze personen is een enquête gehouden, waaruit blijkt dat 40% wel in zo'n

stad wil wonen, en nog eens 30% misschien. Onder deze belangstellenden is ook onderzocht welke leefstijlen ze hebben om te bepalen welke woonmilieus er binnen het planconcept kunnen bestaan. Het woonprogramma (differentiatie) is op basis van demografische gegevens bepaald. Bij het planconcept hoort ook een uitwerking van de financiële randvoorwaarden (contributie voor gezamenlijke exploitatie en beheer van voorzieningen en bewaking) en een systeem voor woningfinancieringen (koop, huur of lease).

Het planconcept voor Seniorenstad is vervolgens uitgewerkt tot een ruimtelijk ontwerp voor een fictieve locatie om de stedenbouwkundige opzet, buitenruimte, ontmoetingsplekken, groen, etc. te bepalen. Er is onderzocht hoe een veilige, groene omgeving kan worden gecreëerd waar iets te beleven is.

De voorzieningen in Seniorenstad (bijvoorbeeld zwembad, tennisbaan, fitness, zaalruimte voor theater en verenigingen, bowles, café, restaurant, dienstencentrum) worden in een combinatie van vrijwillige en professionele inzet beheerd.

Seniorenstad heeft een omvang tussen 2.000 en 4.000 woningen. Er zijn huur- en koopwoningen in verschillende prijssegmenten en verschillende woonmilieus. Ongeveer 30% is goedkoop, 40% middelduur en 30% duur. 5% is een recreatiewoning voor de tijdelijke verhuur. Alle bewoners zijn lid van het voorzieningencentrum, waar ze voor beperkte kosten gebruik maken van het zwembad, de tennisbanen, de fitness en dergelijke.



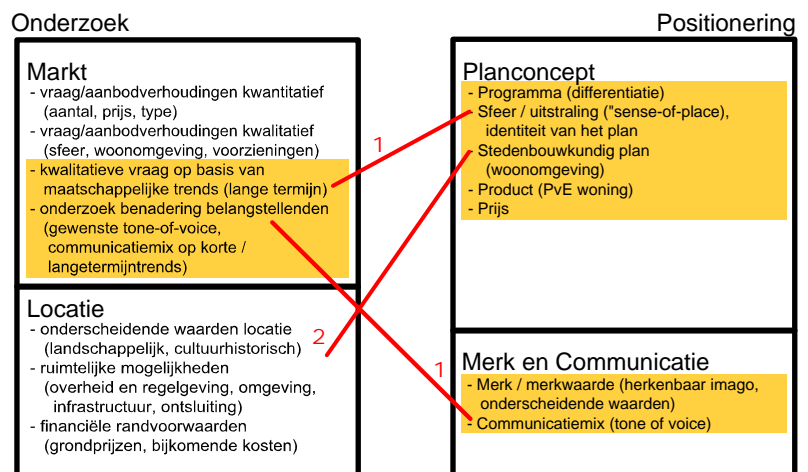
Verschillende woonmilieus zijn: wonen in het centrum, wonen in het dorp, wonen aan het hof, wonen op of aan het water en wonen in de (nieuw aan te leggen) duinen.

Met dit concept worden gemeenten benaderd die mogelijk locaties beschikbaar hebben voor realisatie van een Seniorenstad. Als potentiële locaties zijn de stadsrand, dorpskernen of uitleggebieden gedefinieerd. Het benaderen van gemeentes gebeurt door het houden van seminars en het uitnodigen van gemeentes om deel te nemen aan experimenten om inzicht te krijgen in de omvang, de organisatiestructuur en de concretisering van thema's. Dit moet uiteindelijk leiden tot de werkelijke realisatie.

Beschrijving van de wijze waarop het concept ontwikkeld is

Er is uitgebreid onderzoek gedaan naar de kwalitatieve vraag op basis van lange termijntrends in de maatschappij (in dit geval vergrijzing). Deels zijn deze lange termijntrends ook een interpretatie van onderzoek naar de marktvaart op dit moment (bijvoorbeeld het bepalen van de leefstijlen bij 40-jarigen die straks 55+ zijn). Er is onderzocht waar behoefte aan is en hoe de doelgroep benaderd wil worden om de gewenste benaderingswijze / tone-of-voice te bepalen (genieten van het leven, zorg op de achtergrond).

Met de resultaten van dit onderzoek is het planconcept opgezet. De zoektocht naar een locatie gebeurt door experimenten in samenwerking met gemeenten, waarbij aspecten van het concept in samenhang met de locatiemarken (dorpskern, stadsrand of uitleggebied) verder aangescherpt worden.



Beoordeling van de werking van het model

Het blijkt dat het model goed kan weergeven hoe de toepassing van deze methode in de praktijk werkt.

Het concept Seniorenstad is nog niet gedetailleerd uitgewerkt en is ook nog niet op een concrete locatie toegepast. Als er een locatie gevonden wordt, zijn de resultaten uit het marktonderzoek al beschikbaar en in het concept verwerkt.

Het model geeft aan welke stappen nog ondernomen moeten worden om tot een compleet planconcept te komen. De specifieke locatie kan onderzocht worden om de financiële en overheidsrandvoorwaarden in het concept te verwerken. Zo mogelijk kunnen ook locatiemarkers worden onderzocht die een meerwaarde aan het concept kunnen geven. Hierna kunnen het plan en de gehele positionering gedetailleerd uitgewerkt en gerealiseerd worden.

5.5 Conclusies met betrekking tot de cases, de methodes en het model

Uit de vergelijking van de cases blijkt dat er duidelijke verschillen zijn in de wijze waarop de planconcepten tot stand gekomen zijn.

Met name bij de VINEX-methode is gebleken dat het basismodel (puur stedenbouwkundig en planologisch - geen marktinput) al snel aangepast werd en dat op dit moment conceptontwikkeling in de meeste VINEX-wijken ook gebruik maakt van combinaties van methoden, met name leefstijlonderzoek. Bij de ontwikkeling van seniorenstad is voor het marktonderzoek naar lange termijntrends ook gebruik gemaakt van leefstijlonderzoek onder de toekomstige doelgroepen.

Het blijkt dus dat de verschillende methoden niet absoluut zijn en dat er in de praktijk gebruik gemaakt wordt van verschillende technieken, waardoor methoden soms ook naar elkaar toegegroeid zijn. Het onderscheid tussen de methode "motivational profiling" en de benadering vanuit woonmilieus blijkt minder groot te zijn dan eerder aangenomen, omdat er alleen verschil is voor wat betreft bestaand gebied / nieuwe ontwikkeling en er bij woonmilieus iets meer aandacht voor woonomgeving is ten opzichte van de individuele woning. Er is dus wel verschil, maar het is minder groot dan bijvoorbeeld het verschil tussen de VINEX-methode en "concept zoekt locatie".

Bij het onderzoeken van de cases is ook gebleken dat de ontwikkeling van het concept niet alleen een technische, objectieve "berekening" is, maar dat vaak uit beschikbare onderzoeksgegevens in het creatieve proces een keuze gemaakt wordt voor een bepaalde doelgroep, of voor een bepaalde benadering. Op basis van de onderzoeksgegevens kunnen ook andere keuzes gemaakt worden en het is niet exact te herleiden waarom deze keuze gemaakt is. Vaak leidt dit wel tot een bijzonder

concept, waarbij bewust afgeweken wordt van het grijze gemiddelde, waar altijd wel vraag naar is, maar wat als concept geen bijzondere uitstraling heeft.

Ondanks het naar elkaar toegroeien van methoden wordt wel steeds gebruik gemaakt van de elementen die in het model ten opzichte van elkaar geplaatst zijn.

Het blijkt dat bij alle cases het model in staat is om het proces van conceptontwikkeling in de praktijk uit te beelden, waarbij alleen de casus van de Hoogvlietse herstructurering (geen conceptontwikkeling maar een ontwikkelingsvisie) een aparte positie inneemt. Er is duidelijk sprake van een iteratief proces waarin het concept tot stand komt.

Uit de interviews is gebleken dat alle elementen van het model in de praktijk gebruikt worden en dat er geen belangrijke elementen missen. Uiteraard is dit het resultaat van een verkennend onderzoek op basis van vier referentiecasses met één expert per project, dus er kan geen absolute uitspraak op gebaseerd worden. Opvallend is wel de herkenning bij de geïnterviewde experts en de constatering dat het doorlopen van het model bij alle projecten goed werkt.

Nu de Nederlandse methoden in categorieën ondergebracht zijn en de werkwijze modelmatig is beschreven, zijn we in staat om een vergelijking te gaan maken met de Amerikaanse situatie.

6. Vergelijking methoden Nederland en VS

Na een algemene beschrijving van communities (hoofdstuk 2) en het modelmatig beschrijven van de Nederlandse methoden (hoofdstuk 4) is het nu mogelijk om de Amerikaanse methode van community development naast het model te zetten en te kijken wat de overeenkomsten en verschillen zijn.

Gedeeltelijk worden de verschillen veroorzaakt door algemene verschillen tussen de beide landen (contextueel) en gedeeltelijk zijn het verschillen in de concrete aanpak van de conceptontwikkeling (methode). De hieronder genoemde verschillen tussen Amerikaanse en Nederlandse methoden zijn een analyse van de informatie uit de literatuurstudie en de deskundigen-interviews.

Contextuele verschillen

- de verhouding privaat / overheid in beide landen: politiek.
In de Verenigde Staten is er marktvaart naar homogene woongebieden (The American Dream - iedereen een vrijstaand huis), ondersteund door de overheid. De Nederlandse Calvinistische mentaliteit veroorzaakt juist dat er een voorkeur is voor heterogene woongebieden en een politiek taboe rondom homogene wijken. Hier komt langzaam verandering in, maar bij elke Nederlandse conceptontwikkeling zal de discussie een andere context geven als bij de Amerikaanse community development,
- de verhouding privaat / overheid in beide landen: organisatorisch.
In de Verenigde Staten probeert de overheid zo efficiënt mogelijk te werken om een laag belastingtarief te kunnen heffen en zo met andere regio's te concurreren. Daarom is het geen probleem (en soms zelfs door de overheid gewenst) om diensten uit te besteden aan private partijen. In Nederland speelt deze discussie niet en houdt de gemeente deze diensten in eigen beheer,
- de verhouding autogebruik ten opzichte van het gebruik van fietsen en lopen,
- waardeontwikkeling vastgoed. In Nederland is waardevermeerdering van de woning bijna vanzelfsprekend - het is in ieder geval geen belangrijk besliscriterium voor aankoop van een woning. In de VS ligt dit veel gevoeliger, omdat de waardevermeerdering in de VS minder automatisch gaat door andere marktverhoudingen en een slechtere bouwkundige kwaliteit. Bovendien is een investering in een woning voor veel Amerikanen een spaarpot voor de ouderdomsvoorziening, omdat er geen pensioenstelsel zoals in Nederland is,
- de hoeveelheid beschikbare ruimte. In Nederland gaat het in de ruimtelijke ordening vooral om zuinig omgaan met ruimte, terwijl de ruimte om de Amerikaanse steden heen meestal nog niet bebouwd is. Dit bepaalt mede de verschijningsvorm van Amerikaanse communities (lage dichtheid, verschillende woonmilieus met lege / groene ruimte ertussen) en de

concurrentieverhoudingen tussen gemeenschappen onderling en kan niet zonder meer naar Nederland gekopieerd worden.

Methodische verschillen tussen Amerikaanse community development en Nederlandse conceptontwikkeling. Zoals eerder beschreven, zijn er verschillende typen gemeenschappen, waarbij steeds accenten gelegd worden op bepaalde aspecten.

Uit de beschrijving in hoofdstuk 2 (de onderstreepte specifieke kenmerken) en uit de expert-interviews blijkt dat in gemeenschappen meestal de volgende verschillen met Nederland te onderkennen zijn:

- in de VS wordt bij community development het laten ontstaan van een *sociale structuur* door de ontwikkelaar direct meegenomen in de planvorming,
- in de VS worden de *voorzieningen* afgestemd op de specifieke kenmerken van de bewoners in plaats van volgens een normatieve verdeling vanuit overheidsregels,
- in de VS is de *marketing* véél dieper geïntegreerd in het gehele ontwikkelingsproces. In plaats van een voltooid plan waar nog een advertentiecampagne bij bedacht moet worden, wordt tegelijkertijd met het bedenken van het planconcept nagedacht over de marketing er van. Dit resulteert in specifieke, steeds verschillende inzet van marketingmiddelen die precies aansluit op het planconcept,
- andere houding ten opzichte van de aanleg en het beheer van het *openbaar gebied* → zelf organiseren door de bewoners ten opzichte van gemeentetaak,
- *themativering* van wijken → combinatie van leefstijlgerichte benadering en lifestylemanagers om het concept “te bewaken”,
- in Nederland is een toenemende aandacht voor *veiligheid* als aspect van tevredenheid met de woonomgeving, dit is in de VS al verder ontwikkeld.

6.1 Concretisering probleemstelling

De onderzoeksvraag naar de toegevoegde waarde van community development aan de Nederlandse praktijk kan beantwoord worden door de bovenstaande methodische punten nader te onderzoeken. Dus:

Heeft de Amerikaanse community development op de punten *sociale structuur*, *programmering voorzieningen*, *marketing*, *openbaar gebied*, *themativering* en *veiligheid* een toegevoegde waarde voor de Nederlandse conceptontwikkeling?

Dit kan onderzocht worden door het aanpassen van het eerder geformuleerde model voor de Nederlandse praktijk met deze aspecten tot een zogenaamd *benchmarkmodel*, om vervolgens te toetsen of dit model een verbetering is ten opzichte van het eerste model.

Deze toets kan plaatsvinden door toepassing op de Nederlandse cases: zijn deze aspecten wel of niet behandeld en wat zouden ze kunnen toevoegen? Dit moet leiden tot conclusies met betrekking tot de uitbreiding van het model met nieuwe aandachtspunten voor conceptontwikkeling in Nederland, die een toegevoegde waarde hebben.

6.2 Benchmark Model

De eerder genoemde verschillen zijn vergelijkbaar met de elementen uit het Nederlandse model en worden als extra elementen aan het Benchmarkmodel toegevoegd. De plaats waar ze toegevoegd worden, is echter steeds verschillend.

De elementen *sociale structuur*, *openbaar gebied en veiligheid* kunnen aan het model uit hoofdstuk 3 toegevoegd worden als extra elementen van het planconcept.

Het element *programmering voorzieningen* is bij differentiatie toegevoegd aan het onderdeel planconcept, om aan te geven dat het niet alleen om differentiatie van het woonprogramma gaat, maar ook om afstemming van de voorzieningen op het concept.

Het element *marketing* neemt ten opzichte van de marketing in de Nederlandse praktijk zo'n prominente plaats in dat ik dit in het benchmark-model op dezelfde plaats als positionering gezet heb. Het gaat eigenlijk om een integrale marketinggedachte die al tijdens de vorming van het planconcept een belangrijke rol speelt. Daarbij is het verschil tussen marketing en positionering dat de marketing er op gericht is zo goed mogelijk te voldoen aan de wensen van de klant (in alle aspecten die daarvoor van toepassing zijn), terwijl positionering het kiezen voor een specifiek concept (specifieke positie) is waar je van verwacht dat daar klanten op af zullen komen.

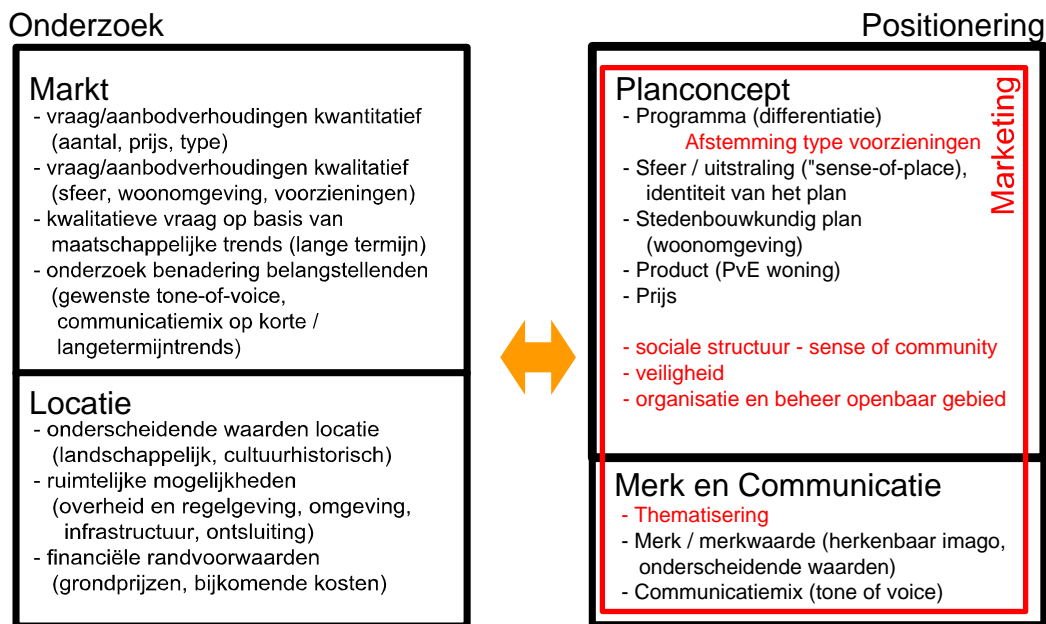
Thematisering zie ik als onderdeel van merk en communicatie.

De bestaande elementen uit het Nederlandse model houd ik in het benchmark-model in stand omdat:

- uit de interviews gebleken is dat de elementen allemaal ook in de beoordeling vanuit communities nog relevant zijn,
- er verschillende typen communities zijn, waarbij steeds in meer of mindere mate de elementen uit het Nederlandse model een rol spelen bij community development.

Bijvoorbeeld: de ruimtelijke mogelijkheden vanuit overheid en regelgeving zijn in de VS heel anders, maar spelen ook daar een rol in de conceptontwikkeling.

Het benchmark-model ziet er dan als volgt uit:

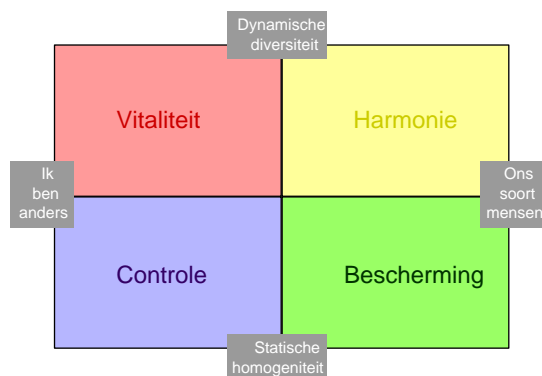


Hierna wordt onderzocht of de hier gepresenteerde aanpassing van het model voor de Nederlandse conceptontwikkeling met toevoeging van community development kenmerken een nieuw model voor Nederlandse conceptontwikkeling kan zijn.

De toegevoegde elementen worden hiervoor nader onderzocht in de literatuur en door interviews met experts op het gebied van conceptontwikkeling. Door deze elementen inhoudelijk nader te onderzoeken en te kijken hoe ze in de Nederlandse praktijk van conceptontwikkeling toegepast zouden kunnen worden, wordt onderzocht of er sprake is van toegevoegde waarde.

6.3 Koppeling model community concepts

In hoofdstuk 2 is bij de bestudering van Amerikaanse communities al naar voren gekomen dat er niet één type community bestaat, maar dat er verschillende soorten bestaan. Als we in Nederland bij een ontwikkeling aspecten van community development willen gebruiken, is het dus ook van belang na te denken om welk type community het zou gaan en binnen dat type de verschillende elementen goed onderling af te stemmen. Per type community kan de toepassing voor de Nederlandse praktijk dus verschillen en meer of minder toegevoegde waarde hebben.



De elementen worden hierna één voor één toegelicht, met een inhoudelijke toelichting en een toelichting hoe dit element in de VS toegepast wordt. Daarna volgt een beschrijving hoe dit element in de Nederlandse praktijk toegepast kan worden en of dit een toegevoegde waarde zou kunnen hebben. Voor deze beschrijvingen is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek en expertinterviews met de volgende personen: Roel Schoemaker (Motivaction), Gert Jan Hagen (Smart Agent Company), Jaap van de Bout (Stedenbouwkundig bureau Palmboom en Van de Bout) en Yvonne van Mierlo (directeur marketing, AM).

6.4 Sociale structuur - sense of community

Beschrijving van de wijze van toepassing in de VS

Het mee-ontwikkelen van de sociale structuur in een wijk lokt direct discussie uit over de maakbaarheid van sense of community in een nieuw plan. De grondleggers van het New Urbanism gaan het meest ver in de gedachte dat de fysieke structuur van een community het ontstaan van een sociale structuur bevordert. Zij geloven in de maakbaarheid van "sense of community". Maar ook bij communities die niet op de principes van New Urbanism gebaseerd zijn, worden vaak gezamenlijke ruimten, voorzieningen of activiteiten ontwikkeld en wordt in de marketing uitgebreid aandacht besteed aan het "wij-gevoel" binnen de community.

Een aantal hoofdprincipes van New Urbanism zijn gericht op het bevorderen van (toevallige) ontmoetingen. Volgens de theorie ontstaan hierdoor sociale contacten, die groepsvorming en een systeem van sociale ondersteuning stimuleren (Talen, 1999). Groepsvorming wordt veroorzaakt door het maken van de juiste ruimte voor passieve sociale contacten, nabijheid van plaatsen voor sociale contacten en de juiste plek en ruimtelijke vormgeving van deze plaatsen.

Het New Urbanism streeft er naar om een "sense of community" te laten ontstaan door het integreren van private woonruimte en publieke ruimte en het juiste ontwerp en plaatsing van openbare ruimte. De betreffende hoofdprincipes zijn als volgt verder uitgewerkt (newurbanism.org en Talen (1999):

- walkability (beloopbaarheid, ontmoedigen autogebruik doordat alle benodigde voorzieningen binnen 5 à 10 minuten lopen aanwezig zijn, straten krijgen weer een sociale functie),
- connectivity (een hiërarchische gridstructuur die het autoverkeer verspreidt en lopen via looproutes en boulevards gemakkelijk maakt),
- mixed-use and diversity (gedifferentieerd programma van wonen - goedkoop t/m duur), werken, winkelen binnen blokken en binnen gebouwen),
- mixed housing (verschillende typen, grootte, prijsklasse dicht bij elkaar - individualiteit in het woningontwerp),
- quality architecture and urban design (sense of place creëren door aandacht voor schoonheid en het plaatsen van publieke functies op specifieke plekken, menselijke schaal - bewoners worden aangemoedigd om hun huizen te verlaten en gebruik te maken van de publieke ruimte),
- traditional Neighbourhood structure (centrumgebied en randen, publieke open ruimtes, verschillende bebouwingsdichtheden, duidelijke begrensde community, logische plaatsing van functies),
- increased density (hogere dichtheden dan de "sprawl" verhoogt efficiency en bevordert sociale contacten, kleine compacte buurten met een economisch functionerend centrumgebied),
- smart transportation (goed openbaar vervoersnetwerk als alternatief voor autogebruik).

De relatie tussen de inhoudelijke kenmerken van New Urbanism (straten in gridpatroon, groene ruimte, functiemenging) en het vormen van sociaal kapitaal is door middel van statistisch onderzoek in kaart gebracht (Grams et.al., 2005). Conclusies zijn dat er een duidelijke correlatie is tussen deze kenmerken en de sociale samenhang van een wijk, maar dat ook andere factoren een rol spelen, namelijk: de leeftijdsopbouw in de wijk ("youthfulness"), de verhouding huur / woningeigendom, het aantal uren dat bewoners werken, de aanwezigheid van kinderen in het huishouden. (Talen, 1999) noemt ook nog: gedeelde emotionele normen en waarden, gebondenheid aan de buurt of plaats (hoe lang iemand er al woont), lidmaatschap van verenigingen en invloed in de buurt en sense of place.

De genoemde stedenbouwkundige kenmerken helpen dus aan het bouwen van sociale samenhang in een wijk, maar de sociale samenhang wordt niet alleen bepaald door het feit dat de wijk wel of niet volgens de principes van het New Urbanism is opgezet.

Uit het literatuuronderzoek over de relatie tussen fysieke kenmerken en sense of community komen de volgende conclusies:

- architectonisch ontwerp speelt een rol bij het laten ontstaan van contacten tussen bewoners onderling. Het ontwerp kan "dwingen" tot sociale contacten, die mogelijk kunnen uitgroeien tot een gevoel van onderlinge betrokkenheid (Talen, 1999),
- met name schaal, plaatsing van publieke ruimte en functiedifferentiatie (mixed-use) zijn belangrijk voor het laten ontstaan van sense of community. Sociale controle is minder van belang (Talen, 1999),
- een "common interest development" kan het proces versterken. Dit is groepsvorming op basis van gelijke interesses of normen en waarden en is de basis voor thematisering van communities (Talen, 1999),
- er is een tegenstelling tussen programmadifferentiatie, menging van bevolkingsgroepen en de wens van gedeelde normen en waarden die tot homogeniteit leidt (Talen, 1999).

Toepassing in Nederland en beoordeling toegevoegde waarde

Uit het bovenstaande blijkt dat het ontstaan van een sociale structuur niet met een bepaald planconcept afgedwongen kan worden. Factoren die het ontwikkelen van sociale structuur bevorderen zijn:

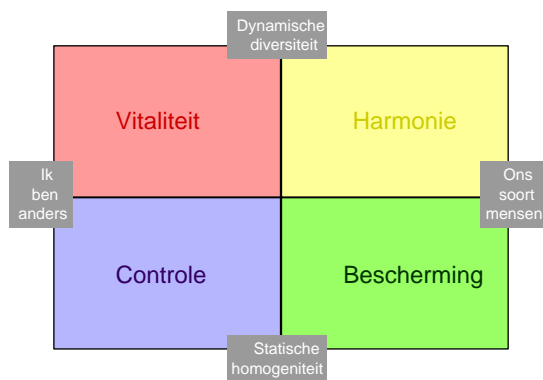
- een stedenbouwkundig ontwerp wat uitnodigt tot ontmoetingen,
- een gezamenlijk thema of gebruik van gemeenschappelijke voorzieningen, waardoor gelijkgestemden in het concept geïnteresseerd raken die vervolgens sociale contacten met elkaar op kunnen bouwen,
- presentatie van de eindsituatie en doen alsof de structuur er al is, waardoor deze uiteindelijk gemakkelijker zal ontstaan (marketing).

In enkele van de onderzochte cases van Nederlandse conceptontwikkelingen zijn delen van de bovengenoemde aandachtspunten al meegenomen.

- bij het planconcept Kaap de Goede Hoek (methode "motivational profiling") is het gezamenlijke thema "vakantiegevoel", waardoor gelijkgestemden die dit herkennen in het concept geïnteresseerd raken en anderen misschien juist niet. Het vakantiegevoel is echter een individueel gevoel, het betekent niet dat men ook intensief met de burens wil omgaan,
- bij het planconcept Seniorenstad (methode "concept zoekt locatie") is er het gezamenlijke thema "genieten van je oude dag" en wordt de eindsituatie gepresenteerd alsof de sociale structuur nu al bestaat.

Per type community is de behoefte aan sociale structuur verschillend. In Nederland kunnen planconcepten voor de gele en groene werelden van het Community Concepts-model gericht worden op het mee-ontwikkelen van sociale structuur. Dit kan bijvoorbeeld door:

- In het stedenbouwkundig plan ruimte mee te nemen voor gezamenlijke activiteiten, bijv. een clubhuis, tennisbaan, ... etc.,
- sociale activiteiten te organiseren, die het gevoel van deelname aan, verbinding met en invloed op wat er met de woonomgeving gebeurt, laten ontstaan en versterken (Chavis en Wandersman, 1990),
- een thema aan het concept te verbinden (gezamenlijke hobby of interesse),
- het element in de marketing mee te nemen. Een voorbeeld hiervan zijn de websites waarop belangstellenden en kopers al ervaringen uit kunnen wisselen voordat de woningen opgeleverd zijn.



Voor dergelijke planconcepten heeft het mee-ontwikkelen van "sense-of-community" een duidelijke toegevoegde waarde.

Bij planconcepten voor de blauwe en rode werelden van het Community Concepts-model speelt de sociale structuur van de woonomgeving een veel kleinere rol. Bewoners hebben geen behoefte aan intensieve contacten met de burens, het enige sociale contact wat er is kan bij het gebruik van gezamenlijke voorzieningen (bijvoorbeeld een golfbaan) plaatsvinden. Activiteiten organiseren of een clubhuis aanleggen zal bij dergelijke ontwikkelingen in Nederland niet succesvol zijn.

Voor dergelijke planconcepten heeft het mee-ontwikkelen van "sense-of-community" géén duidelijke toegevoegde waarde.

6.5 Veiligheid

Beschrijving van de wijze van toepassing in de VS

Het aspect veiligheid heeft in de Verenigde Staten direct te maken met gated communities, wijken met één bewaakte toegangspoort en daarbinnen een “veilige” omgeving. De relatie tussen de werkelijke veiligheid (criminaliteitscijfers) en het gevoel van veiligheid is bij deze communities onderzocht, waarbij de conclusie is dat in communities met hogere inkomens er géén verschil in werkelijke veiligheid is, maar wel een groter gevoel van veiligheid (Pereira, 2002; Wilson-Doenges, 2000). Het gevoel van veiligheid resulteert echter wel in een hogere vastgoedwaarde, waardoor de populariteit van gated communities nog extra toeneemt (LaCour-Little en Malpezzi, 2001). In communities met lagere inkomens zijn deze verschillen kleiner of niet aanwezig, ongetwijfeld omdat bij huishoudens met lagere inkomens het aspect (gevoel van) veiligheid een minder grote rol speelt (Wilson-Doenges, 2000).

Volgens LaCour-Little en Malpezzi (2001) zoekt men in de gated community naar verschillende soorten zekerheid:

- bescherming tegen de boze, criminele buitenwereld,
- zekerheid m.b.t. de gewenste sociale interacties (of juist de afwezigheid daarvan),
- zekerheid m.b.t. de ontwikkeling van de vastgoedwaarde.

Tegelijkertijd ontstaat door gated communities het verschijnsel dat mensen zich steeds verder verschuilen achter veiligheidsapparatuur, de deelname aan de gemeenschap juist afneemt en de “sense of community” steeds kleiner wordt. Een gated community leidt dus in eerste instantie tot een versterking van het community-idee en het gevoel van veiligheid, maar uiteindelijk tot minder sociale contacten en vervreemding (Pereira, 2002).

De opgave is dus: hoe creëer je een gevoel van veiligheid in een plan zonder meteen een gated community te maken? Het is gebleken dat dorpsgevoel (“small-town feel”) op zich al voldoende is om onderlinge sociale controle en veiligheidsgevoel ten opzichte van elkaar en de buitenwereld te laten ontstaan. Blijkbaar zijn er onderliggende behoeften naar een socialer, met de wijk verbonden leven wat in de na-oorlogse buitenwijken verdwenen is (Wilson, 1996 en 2000). Dit gevoel wordt versterkt door de wijk duidelijk begrensd te maken van de omgeving, maar een domein met een eigen identiteit is vaak al voldoende, een muur er om heen is niet per se nodig.

Toepassing in Nederland en beoordeling toegevoegde waarde

Met name de kanttekening dat het zich opsluiten achter een hoog hek niet goed is voor de sociale cohesie en ontwikkeling van de maatschappij staat lijnrecht

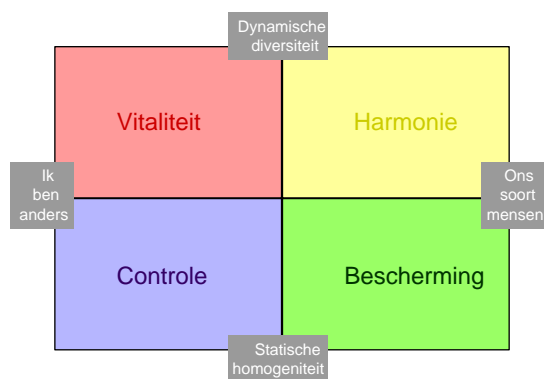
tegenover de Nederlandse planningsprincipes van openheid, toegankelijkheid, verscheidenheid en gelijkwaardigheid.

In Nederland is het dus raadzaam om niet te extreem "veiligheid" te benadrukken, maar dit te verpakken in het gehele planconcept. Daarvoor zijn er subtielere methoden om (gevoel van) veiligheid te creëren, zonder dat muren nodig zijn:

- een poort die altijd open staat of natuurlijke begrenzings, zoals water, een bos of een weg,
- buurten met een duidelijke eigen identiteit, zodat iemand die er niet hoort ook niet op het idee komt om de buurt in te gaan.

In de vier onderzochte Nederlandse cases is het aspect veiligheid nauwelijks meegenomen. Alleen bij Seniorenstad is veiligheid een onderdeel van het planconcept.

Per type community is de behoefte aan veiligheidsvoorzieningen verschillend. In Nederland kunnen planconcepten voor de gele en groene werelden van het Community Concepts-model vooral gericht worden op het creëren van binding, waardoor men vanzelf sociale controle en een gevoel van veiligheid krijgt. Aparte



veiligheidsvoorzieningen zoals extra politietoezicht of alarminstallaties zijn voor deze groepen geen belangrijk onderwerp.

Voor dergelijke planconcepten is het onderwerp veiligheid een onderdeel van de "sense-of-community" en heeft het geen directe toegevoegde waarde.

Bij planconcepten voor de blauwe wereld van het Community Concepts-model speelt de veiligheid van de woonomgeving wel een grote rol. Bewoners hebben er behoefte aan om hun veiligheid georganiseerd te hebben. Extra politietoezicht of alarminstallaties zijn voor deze groepen een belangrijk onderwerp. Voor de rode wereld is veiligheid een minder belangrijk thema, maar het speelt wel een rol.

Voor dergelijke planconcepten heeft het aspect veiligheid een duidelijke toegevoegde waarde.

6.6 Beheer en organisatie openbare ruimte

Beschrijving van de wijze van toepassing in de VS

Projectontwikkelaars nemen de aanleg en het beheer van de openbare ruimte graag van de overheid over om controle op de woonomgeving uit te oefenen. Hiervoor worden homeowner associations (HOA's) opgericht, gefinancierd door bewonersbelasting. Deze HOA's stellen zelf onderlinge leefregels (Covenants, Conditions and Restrictions, CC&R's) op om stabiliteit te garanderen en ongewenste veranderingen in de community (sociaal en fysiek) tegen te gaan.

Een Homeowner association is meestal een private non-profitorganisatie die als taak heeft het opstellen van gedragsregels, het aanbieden van diensten en het heffen van belasting (Coyle McCabe 2006). Bij het kopen van een woning worden de eigenaren automatisch lid van de Homeowners Association, accepteren ze de leefregels, accepteren ze het betalen van een bijdrage aan de HOA voor de geleverde diensten en accepteren ze het boeteregime voor het niet betalen van de bijdrage of het overtreden van de leefregels. De bijdrage voor de HOA is gemiddeld zo'n \$100 tot \$200 per maand, afhankelijk van het niveau van dienstverlening (Nelson, 2004).

De Homeowners Association heeft leden (de bewoners) en een gekozen bestuur (de board). De board vormt het dagelijks bestuur van de community en regelt de uitvoering en financiering van de te leveren diensten. Verkiezingen en ledenvergaderingen worden in een democratisch proces binnen de community geregeld (www.caionline.com).

De wijze van uitvoering verschilt echter tussen overheid en HOA. De huiseigenaren kunnen gezamenlijk kiezen voor welk niveau van dienstverlening ze willen kiezen - een keuze die je bij de traditionele overheid niet hebt. De overheid zorgt in het algemeen voor voorzieningen op regionale schaal (bereikbaarheid over de weg en met het OV, grootstedelijke parken en recreatiegebieden, theaters en stadions), terwijl de HOA zorgt voor de voorzieningen op de schaal van de community (woonstraten aanleggen, onderhouden en schoonmaken, vuilnisophaaldiensten, surveillance van de politie, sneeuwruimen). Extra diensten zijn ook mogelijk, bijvoorbeeld aanleg en onderhoud / bemensing van kinderopvang, zorgdiensten, bewaking, tennisbaan, golfbaan, zwembad, fietspadennetwerk, speeltuinen, fitnessruimte, verzekering, community krant / TV, etc. Ook het organiseren van sociale activiteiten om 'sense of community' te creëren kan een doel zijn, zodat de HOA meer wordt dan alleen een administratieve organisatie.

In het algemeen zijn de CC&R's strenger dan de traditionele overheidsregels, ze stellen bijvoorbeeld beperkingen aan kleurgebruik, tuininrichting, dakmaterialen en veranderingen aan de architectuur van de woning (www.caionline.com). Een HOA kan soms ook meer dan een lokale overheid:

- inhuren van mensen, commerciële activiteiten ontplooiën,

- regels aan inwoners stellen, bijvoorbeeld leeftijdseisen of gezinssamenstelling,
- het organiseren van “publieke taken” naar geografische eenheid (de community) in plaats van voor een hele gemeente gelijk,
- andere stemverhoudingen voor het nemen van beslissingen in de HOA hanteren: bijvoorbeeld stemgewicht naar waarde van het eigendom in plaats van 1 stem per persoon.

Over de rechtvaardigheid hiervan zijn de laatste discussies overigens nog niet gevoerd (Nelson, 2004).

Uit de wijze waarop dit bij communities georganiseerd is, blijkt dat het niet om “wel of geen overheid” gaat, maar dat er nuancering mogelijk is. Er is onderscheid te maken in de mate waarin de overheid zich met aanleg en beheer van het openbaar gebied bemoeit (“heavy government” of “light government” - Coyle McCabe 2006).

Toepassing in Nederland en beoordeling toegevoegde waarde.

Voor het toepassen van geprivatiseerd beheer van openbaar gebied in Nederland zijn er een aantal belemmeringen:

- Nederlanders zullen zich van nature niet graag vrijwillig aan extra regels commiteren, dus het oprichten van een Vereniging van Eigenaren en strenge regels opstellen geldt voorlopig nog niet als een pluspunt van een planconcept,
- de Nederlandse overheid zal de verantwoordelijkheid voor aanleg en beheer van nature niet graag uit handen geven,
- het is in Nederland (nog) niet mogelijk om een belastingkorting te krijgen omdat bepaalde overheidstaken zelf worden uitgevoerd. Daardoor is het zelf beheren voorsnog duurder dan het traditionele Nederlandse model.

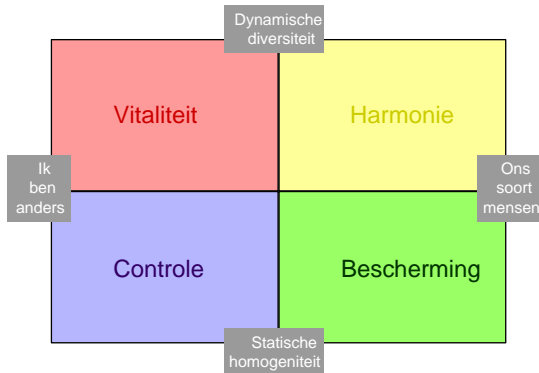
Tegelijkertijd zijn er trends waarneembaar die dit op termijn wel mogelijk kunnen maken:

- de trend dat de overheid steeds meer taken van nationaal naar gemeenteniveau afstoot is in Nederland al aanwezig. Gemeenten laten inmiddels ook al steeds meer zaken aan de burgers over,
- de mondige consumenten / bewoners willen steeds meer zaken zelf goed regelen en organiseren zich om dit voor elkaar te krijgen.

De belangrijkste hobbel is de belastingregelgeving. Misschien kunnen er vanuit de ontwikkeling van communities in Nederland handvatten worden aangereikt om dit op te lossen.

Bij de vier Nederlandse cases is het aspect privatisering van beheer alleen bij Kaap de Goede Hoek een onderdeel van het concept. Dit komt echter vooral door de stedenbouwkundige planopzet en is geen gevolg van de methode van conceptontwikkeling (motivational profiling).

Per type community is de behoefte aan het privatiseren van het beheer van de openbare ruimte verschillend. In Nederland zal het onderwerp bij planconcepten voor de gele en groene werelden van het Community Concepts-model niet erg hoog op de agenda staan. Men heeft in het algemeen geen behoefte aan een hoger kwaliteitsniveau dan wat de gemeente levert of aan speciale oplossingen. Als die behoefte er zou zijn, wordt het beheer low profile `met elkaar` geregeld op basis van onderlinge afspraken en vrijwilligheid.



Voor dergelijke planconcepten heeft het aspect beheer van de openbare ruimte géén duidelijke toegevoegde waarde.

Bij planconcepten voor de blauwe en rode wereld van het Community Concepts-model speelt het beheer van de woonomgeving wel een grote rol. Bewoners hebben er behoefte aan om hun openbaar gebied

netjes georganiseerd te hebben en extra kwaliteit of intensiever beheer wordt gewaardeerd omdat het ook de status van de individuele woningen verhoogt. Bij dergelijke concepten is een discussie met de gemeente over de financiële en organisatorische aspecten zeker de moeite waard.

Voor dergelijke planconcepten heeft het aspect beheer van de openbare ruimte een duidelijke toegevoegde waarde.

6.7 Differentiatie voorzieningen

Beschrijving van de wijze van toepassing in de VS

Bij de differentiatie van voorzieningen gaat het er om dat de aanwezigheid en het type voorzieningen afgestemd zijn op de community. Dit betekent dat er geen algemene regels worden gehanteerd (bijvoorbeeld: "12 schoollokalen, 1 kerk en 1 supermarkt per 20.000 inwoners") maar dat gekeken wordt naar het type community (Bijvoorbeeld: "Actieve senioren community → voldoende zorgvoorzieningen, géén school of kinderopvang nodig"). In het algemeen kunnen bij de verschillende typen communities de hierna beschreven voorzieningen worden ontwikkeld.

Bij de thema-communities, waar de inwoners vooral van de voorzieningen voor de gezamenlijke vrijetijdsbesteding gebruik maken, worden de voorzieningen afgestemd op de aanwezige vraag. Het gaat dan om dagelijks levensonderhoud (etenswaren, kleding) en commerciële activiteiten rondom het thema (bijv. golfkleding of watersportartikelen).

De opzet van communities volgens de principes van het New Urbanism heeft een zelfstandig functionerende community als doel, gebaseerd op de wijze waarop de kleine Amerikaanse stadjes rond 1920 opgezet waren. Voorzieningen voor de direct omwonenden zijn op loopafstand van de woning aanwezig. Tegelijkertijd is het niet nodig om met de auto naar het werk te gaan, aangezien er ook kantoorruimte in de community - op loopafstand - aanwezig is. Er zijn wel praktische beperkingen aan deze opzet:

- de verhouding tussen vierkante meters commerciële / kantoorruimte en het aantal woningen is niet meer dezelfde als in 1920. Hierdoor is het moeilijk om kleine, compacte buurten met levensvatbare voorzieningen en werkplekken te maken,
- de soort werkplekken die de ontwerpprincipes in het centrumgebied van een community opleveren sluiten niet altijd aan bij het type werkgelegenheid wat de inwoners van de community zoeken (Fulton, 1996). Hierdoor stappen inwoners toch in de auto om ergens buiten de community te gaan werken.

Bij (gated) communities die vooral gericht zijn op de veiligheid van de woonomgeving is het heel moeilijk om een centrumgebied met economisch levensvatbare voorzieningen en werkplekken te maken, omdat de inwoners een lage sociale binding met de community hebben.

De mogelijkheden voor afstemming van de voorzieningen op de doelgroepen bij lifestyle-communities zijn aanwezig, aangezien de voorzieningen op de specifieke leefstijl gericht kunnen worden. De levensvatbaarheid van deze voorzieningen zal groter zijn dan bij gated communities, maar kleiner dan bij thema-communities.

In alle gevallen speelt bij het afstemmen van voorzieningen op het type community de schaalgrootte een belangrijke rol. Als de community te klein is, zijn voorzieningen moeilijk levensvatbaar en is het moeilijker om "sense-of-community" te creëren door het gezamenlijk gebruik van voorzieningen. Als de community groot genoeg is, is het mogelijk om voorzieningen te exploiteren, maar bij een te grote community ontstaat weer het gevaar van anonimiteit en verlies van "sense-of-community". Hieruit is ook af te leiden dat de ideale schaalgrootte per soort community verschilt.

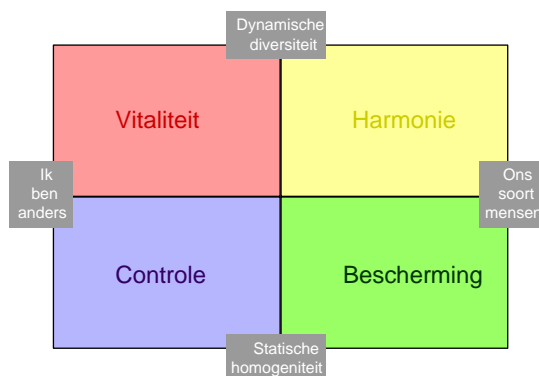
Toepassing in de Nederlandse praktijk en beoordeling toegevoegde waarde.

Het lijkt alsof de Nederlandse uitbreidingswijken goed afgestemde voorzieningen hebben, maar inmiddels verschijnen er ook krantenartikelen over slaapwijken, files om de wijk in of uit te rijden, wachtlijsten voor kinderopvang en scholen, gebrekkig winkelaanbod in de omgeving, etc.

Bij de onderzochte Nederlandse cases, met uitzondering van de VINEX-methode, speelt het afstemmen van de voorzieningen een rol. Seniorenstad krijgt specifieke seniorenvoorzieningen, gericht op genieten en zorg. Kaap de Goede Hoek heeft voorzieningen die het concept versterken, zoals een strandboulevard met horeca. De wijk Hoogvliet krijgt na de herstructurering een beter afgestemd winkelaanbod en allerlei ruimten en voorzieningen voor sociale activiteiten van bewoners.

Uit het onderzoek blijkt dat differentiatie van voorzieningen in Nederland belangrijk is, maar vanwege de ruimtebeperkingen moeilijk te realiseren. In het algemeen wil men graag de "winkel op de hoek" en het "werken in de wijk" terug en meer recreatieve / sociale voorzieningen in de wijken, maar vaak is dit financieel niet haalbaar. De discussie over de schaalgrootte, het type community en het gewenste voorzieningenaanbod worden in het algemeen (nog) niet met elkaar in verband gebracht.

Het type voorzieningen verschilt heel duidelijk per type community.



Bij planconcepten voor de gele wereld zijn voorzieningen als een dorpschool, ontmoetingsplekken, langzaam verkeersroutes en gemengd werken-wonen-winkelen denkbaar. Om dit te laten werken is echter wel een bepaalde schaalgrootte noodzakelijk en de heterogeniteit van de Nederlandse wijken maakt dit nog extra lastig.

Bij planconcepten voor de groene wereld zijn voorzieningen als een clubhuis, leisure, fitness of zorgvoorzieningen in de wijk denkbaar.

Bij planconcepten voor de blauwe wereld speelt de gezamenlijke bewaking van de veiligheid een rol en verder de noodzakelijke voorzieningen als winkels of een school. Daarnaast nog de voorzieningen die gebruikt worden voor de eventuele gezamenlijke interesse (bijvoorbeeld een golfbaan).

Bij planconcepten voor de rode wereld zijn de noodzakelijke voorzieningen als winkels of een school denkbaar en de voorzieningen die gebruikt worden voor de eventuele gezamenlijke interesse (bijvoorbeeld een golfbaan).

Het afstemmen van de voorzieningen op het planconcept is in alle gevallen belangrijk, maar gebeurt ook al gedeeltelijk in de onderzochte Nederlandse cases. Je zou kunnen zeggen dat de toegevoegde waarde van de Amerikaanse methode is dat de voorzieningen nog beter afgestemd worden en dat het aspect van schaalgrootte wordt toegevoegd.

6.8 Thematisering

Beschrijving van de wijze van toepassing in de VS

Bij de eerder beschreven type-indeling van communities komen de Common Interest Developments als type naar voren, die een duidelijke identiteit hebben gekregen doordat ze aan een thema gerelateerd zijn. Thema's kunnen variëren van sport of hobby tot levenswijze. Enkele voorbeelden zijn:

- Golf, sportvliegen, waterrecreatie
- Traditionele normen en waarden (Jaren '50 en '60, Celebration)
- Wonen in Victoriaanse, Mexicaanse, Chinese stijl
- Gun enthousiasts (Front Sight, Nevada)

Een community met een thema kan voor de projectontwikkelaar aantrekkelijk zijn omdat een thematische community een bovenlokale uitstraling heeft. Mensen die zich aangetrokken voelen tot het thema zijn wellicht bereid hiervoor op een andere, verder weg gelegen locatie te gaan wonen dan wanneer het om een "gewone" woonomgeving zou gaan. Een thema voor een community is dus een duidelijke marketingtool.

In de literatuur wordt daarnaast beschreven dat opbouw van een sociale structuur in een community makkelijker wordt door de gezamenlijke interesse van de inwoners. Dit kan voor mond-op-mond reclame zorgen en extra belangstelling om een woning in de community te kopen.

Er wordt kritiek op thema-communities geuit op de eenzijdigheid van dergelijke concepten. Het is de vraag of mensen langdurig in een omgeving willen wonen die maar één hobby of thema heeft, een aantal zal na 10 jaar geen zin meer hebben om bijvoorbeeld de hele dag te golfen en dan weer verhuizen. Ze kiezen dan waarschijnlijk niet snel voor een nieuwe thema-community, waardoor de duurzaamheid van sommige thema's beperkt is.

Een community met een thema vertoont grote overeenkomst met de Nederlandse methode van "concept zoekt locatie".

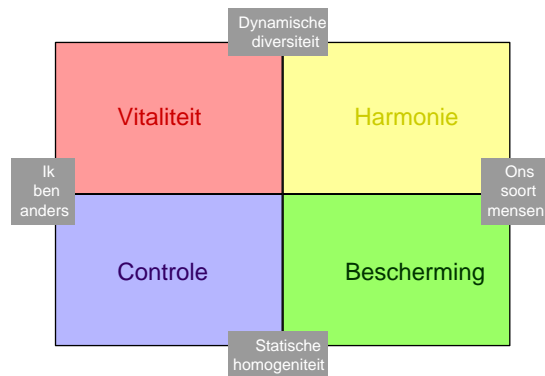
Toepassing in Nederland en beoordeling toegevoegde waarde

Ook in Nederland geldt dat het mikken op een bepaalde groep meer succes op kan leveren dan een identiteitsloos plan voor het gemiddelde. Een thema kan daarbij helpen.

De toepasbaarheid van een thema verschilt heel duidelijk per type community.

Bij planconcepten voor de gele en groene wereld kan een thema een mogelijke aanvulling zijn om tot een duidelijke identiteit te komen. Het thema kan dan aansluiten op de wijze waarop de bewoners met elkaar omgaan of vrijwilligersactiviteiten ontplooiën.

Bij planconcepten voor de blauwe en rode wereld zal er minder belangstelling zijn voor een thema. Hooguit kan een thema aansluiten op de behoefte aan individuele expressie door het uitoefenen van een hobby zoals golfen of waterrecreatie, maar dit valt meer onder afstemming van voorzieningen dan dat het een uitgesproken thema is.



Samengevat heeft thematisering dus de meeste toegevoegde waarde voor concepten die aansluiten op de karakteristieken van de gele en groene wereld.

6.9 Marketing

Beschrijving van de wijze van toepassing in de VS

Het element marketing wordt bij de ontwikkeling van communities in de VS vanaf de allereerste gedachten over een planconcept meegenomen. Er is dus geen sprake van een planconcept waar het merk en de marketing later bij bedacht moet worden, maar er is echt een integrale marketinggedachte die de inhoud van het planconcept mede bepaalt. Alle elementen van het planconcept bij een Amerikaanse community hebben dan ook die integrale marketinggedachte in zich.

Dit uit zich in een aantal marketingprincipes / uitingen rondom communities die steeds weer terugkomen:

- In alle gevallen zijn de marketinguitingen gebaseerd op presentatie van het gerealiseerde eindproduct. Modelwoningen, modeltuinen, openbare infrastructuur en voorzieningen worden aangelegd voordat met de verkoop begonnen wordt. Er wordt een belofte gedaan dat de community er zo uit gaat zien en dat men er op kan vertrouwen dat het ook echt zo zal worden,
- behalve fysieke infrastructuur wordt er ook sociale structuur aangeboden, je krijgt er "sense of community" bij,
- het wonen in een community geeft veiligheid ten opzichte van de buitenwereld,
- de waarde van je woning in een community blijft behouden doordat alle "waardebedreigende" elementen buiten de deur worden gehouden.



Ontwikkelaars als Del Webb hebben de marketing zo ver gebracht dat je "bij Del Webb koopt" en dan precies weet wat je krijgt, zowel voor wat betreft de kwaliteit van de woning als het gehele bouwproces en de woonomgeving. Er zijn acht woningtypes en vijftien soorten planten voor je tuin en je weet dat de voorzieningen en de

medebewoners zullen voldoen aan je wensen. De belofte van het eindproduct is hier zéér sterk en alle verassingen die je tijdens de bouw van je huis kunt tegenkomen zijn weggenomen.

Uit onderzoek van Van der Knaap en Song (2004) blijkt dat de voordelen van deze wijze van community-development ten opzichte van het wonen in andere wijken zo groot zijn, dat men bereid is hogere woningprijzen te betalen ten opzichte van woningen buiten een community.

Marketing-aspecten die verder nog een rol spelen bij de marketing van communities zijn (Fulton, 1996):

- Het gaat bij communities om een ander product dan wat de consument gewend is. De consument wil het liefst een huis met een grote tuin en mooi uitzicht, maar vaak gaat het bij communities om een ander soort voorzieningen, een dorpse omgeving, beloopbare straten en "sense of community". Deze elementen zijn aantrekkelijk en aantoonbaar in een bestaande wijk, maar vanaf een nieuwe tekening moeilijk verkoopbaar.
- Fasering en exploitatie in relatie tot de marketing. Om de beloofde hoge kwaliteit en voordelen van het wonen in een community te realiseren is het nodig om vroeg in de exploitatie al voorzieningen en openbaar gebied aan te leggen. Dit heeft negatieve (rente-)gevolgen voor de financiën van een ontwikkeling.
- De marketing van communities kan het beste aangepakt worden alsof het een al bestaande wijk betreft. De voordelen van communities komen dan het beste tot hun recht. Daarnaast is het mogelijk om de markt te vergroten door geïnteresseerden in bestaande woningen over te halen om toch een nieuwe woning in een community te kopen, vanwege de bestaande woonomgeving.

Beoordeling toepassing in Nederland en toegevoegde waarde

De belangrijkste lessen uit de VS zijn:

- Marketing moet het complete planconcept omvatten, dus positionering, product en merk/communicatie,
- "stick to the concept and forget the rest", houdt ook in een moeilijke fase van een project vast aan het planconcept, want je hebt het de eerste kopers beloofd, en voorkom dat het plan uiteindelijk toch een identiteitsloze mix wordt,
- benader de markt alsof de wijk al bestaat, presenteer de eindsituatie, inclusief voorzieningen en "sense-of-community" en daarna ontstaat het "vanzelf",
- gebruik zo mogelijk bewoners als promotors, dat is veel sterker dan een makelaar die vertelt dat je hier fantastisch woont.

De wijze van aanpak van marketing voor de verschillende typen communities is gelijk, want het gaat erom dat alle elementen met elkaar kloppen, niet hoe ze inhoudelijk in elkaar zitten.

Dus het stedenbouwkundig plan en de sfeer (sense of place) moeten exact aansluiten op het planconcept, waarbij de inzet van marketingmiddelen en de merkwaarde het concept moeten versterken. Het Programma van Eisen van de woningen en de prijs moeten vervolgens exact aansluiten op de doelgroep en wat ze kunnen/willen betalen voor een woning.

De elementen sense-of-community, veiligheid en de wijze waarop het openbaar gebied beheerd wordt moeten zodanig uitgewerkt worden dat ze aansluiten op het

planconcept en het type community. Het heeft geen zin om te proberen om een "sense-of-community" te laten ontstaan in een community die gericht is op individualistische bewoners.

Hiermee zijn de elementen van community development nader uitgewerkt en onderzocht op toegevoegde waarde voor de Nederlandse praktijk. Met deze gegevens is het mogelijk om de probleemstelling voor het onderzoek te beantwoorden en de conclusies op te stellen.

7. Conclusies

In dit hoofdstuk wordt de probleemstelling voor het onderzoek beantwoord. Vervolgens zijn er nog algemene conclusies weergegeven, die tijdens het onderzoek en de interviews naar boven gekomen zijn en die meer verdieping aan het onderzochte thema geven.

7.1 Beantwoording deelvragen

De probleemstelling (hoofdstuk 1 en 6) en deelvragen (hoofdstuk 1) worden hier herhaald en beantwoord. Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden moeten eerst de deelvragen worden beantwoord.

“Welke verschillende methoden zijn de afgelopen jaren ingezet bij conceptontwikkeling in Nederland - en welke overeenkomsten en verschillen zijn er tussen de verschillende methoden?”

De verschillende methoden die de afgelopen jaren zijn ingezet bij conceptontwikkeling in Nederland zijn in hoofdstuk 3 beschreven en vervolgens in hoofdstuk 4 onderverdeeld in de volgende categorieën: de traditionele VINEX-methode, “motivational profiling”, woonmilieus, concept zoekt locatie.

De overeenkomsten en verschillen tussen de verschillende methoden zijn vervolgens in het ontwikkelde model ten opzichte van elkaar geplaatst, zodat een vergelijking tussen de Nederlandse methoden onderling mogelijk werd. Deze vergelijking is in hoofdstuk 5 beschreven op basis van een 4-tal projecten die kenmerkend zijn voor de categorieën.

“Wat zijn de kenmerken van de Amerikaanse ontwikkeling van communities?”

De kenmerken van de Amerikaanse ontwikkeling van communities zijn in hoofdstuk 2 algemeen beschreven en in hoofdstuk 6 nader uitgewerkt tot aanvullende kenmerken ten opzichte van het model voor de Nederlandse praktijk. Er bleken veel overeenkomsten te zijn, maar ook een aantal elementen die verschillend zijn, als gevolg van contextuele verschillen en als gevolg van verschillen (toevoegingen) in de gebruikte methode. De toevoegingen ten opzichte van de Nederlandse methode (*sociale structuur, programmering voorzieningen, marketing, openbaar gebied, thematisering en veiligheid*) leidden tot een inpassing in het model.

“Welke elementen van deze methode vormen een toegevoegde waarde voor de Nederlandse praktijk en hoe kunnen ze concreet worden toegepast?”

De toegevoegde waarde van de community-elementen is getoetst door middel van vergelijking met de referentiecasses en door expert-interviews. Voor het vergelijkbaar maken van de resultaten is het Community Conceptsmodel van de Smart Agent Company gebruikt.

7.2 Toegevoegde waarde van community development voor Nederland

Na deze onderzoeksstappen blijkt dat de toegevoegde waarde van de wijze waarop in de VS communities ontwikkeld worden voor de Nederlandse praktijk van conceptontwikkeling ligt in de concrete toepassing van de elementen sociale structuur, programmering voorzieningen, marketing, openbaar gebied, thematisering en veiligheid, waarbij er voor verschillende planconcepten een verschillende mate van toegevoegde waarde is.

Probleemstelling:

“Wat is de toegevoegde waarde van de wijze waarop in de VS communities ontwikkeld worden voor de Nederlandse praktijk van conceptontwikkeling?”

Concretisering van de probleemstelling uit hoofdstuk 6:

“Heeft de Amerikaanse benadering op de punten *sociale pijler*, *programmering voorzieningen*, *marketing*, *openbaar gebied*, *thematisering* en *veiligheid* een toegevoegde waarde voor de Nederlandse conceptontwikkeling?”

De wijze waarop in de VS met het element marketing omgaat heeft voor alle typen planconcepten in Nederland een toegevoegde waarde. Ook de wijze waarop in de VS de programmering van voorzieningen afgestemd wordt op het karakter van de community heeft voor alle typen planconcepten in Nederland een toegevoegde waarde.

De wijze waarop in de VS met de elementen veiligheid en beheer van het openbaar gebied omgegaan wordt - dus de zakelijke kant van het wonen - heeft vooral een toegevoegde waarde bij Nederlandse planconcepten die gericht zijn op de blauwe en rode belevingswereld van het model Community Concepts.

De wijze waarop in de VS met de elementen sociale structuur en thematisering omgegaan wordt - de kant van het wonen die over samenleven met andere bewoners gaat - heeft vooral toegevoegde waarde bij Nederlandse planconcepten die gericht zijn op de gele en groene belevingswereld van het model Community Concepts.

Ook uit deze resultaten blijkt weer dat het vakgebied verschuift, waarbij het steeds minder over alleen de techniek gaat (de stenen) en steeds meer over fysieke, sociale en economische structuren, waar de techniek maar een klein onderdeel van is. Voor de projectontwikkelaar is het belangrijk om te bepalen hoe hier mee om te gaan. De lessen van het Amerikaanse community development en dit onderzoek kunnen hier mogelijk handvatten voor aanreiken.

7.3 Algemene constatering

Tijdens het onderzoek zijn er nog een aantal algemene constatering gedaan.

Contextueel verschillende projecten vragen om andere methoden, dus er is er niet één de beste of de slechtste.

Het proces om tot een planconcept te komen is een combinatie van feitelijk onderzoek en een creatief proces - je kunt een planconcept niet uitrekenen, hoe ver je ook gaat in je onderzoek.

Het proces blijkt ook iteratief te zijn. Na het eerste onderzoek ontstaat een idee voor een planconcept, dat nieuwe onderzoeksvragen oproept om het concept aan te scherpen. Bij de totstandkoming van het planconcept wordt in het model dus vele malen tussen onderzoek en positionering heen en weer geschakeld.

Het gaat er om het planconcept zo scherp mogelijk te krijgen. Wat voor methode je hiervoor gebruikt en wat je allemaal precies onderzoekt, hoe ver je gaat, maakt eigenlijk niet uit. Met een scherp geformuleerd planconcept is het veel beter mogelijk om de ontwerpbeslissingen te nemen en een samenhangend plan te realiseren.

Als je een planconcept ontwikkeld hebt, houdt er dan aan vast tot het einde van het project, wat er ook gebeurt. Dit werd door alle geïnterviewden aangegeven als belangrijkste les van community development.

Als ontwikkelaar bedenk je een gewenste eindsituatie (het gerealiseerde, functionerende plan met een onderscheidende identiteit), belooft dat het plan gerealiseerd wordt en gaat functioneren, trekt daar belangstellenden mee aan die in dit specifieke plan willen gaan wonen en die dienen als ambassadeurs voor volgende fasen. Als er tijdens de realisatie planwijzigingen aangebracht worden die het concept beschadigen, verdwijnt het gevoel dat alles klopt en onderscheidt het plan zich niet meer van andere plannen. Dit is uiteindelijk desastreus voor het succes van het planconcept.

De wijze waarop het element marketing bij community development toegepast wordt - als integrale marketinggedachte - betekent een geheel andere benadering van

conceptontwikkeling dan in Nederland gebruikelijk is. Het “kopen bij Del Webb”, zoals in hoofdstuk 6 beschreven, maakt van de woning, de woonomgeving en de community een duidelijk vantevoren gedefinieerd product alsof het om een auto of televisie gaat. Voor een nieuwe locatie wordt niet steeds weer een uniek plan met een uniek woningontwerp gemaakt, zoals we dat in Nederland nastreven, maar wordt juist het gedefinieerde product gebruikt als middel om vertrouwen bij klant te wekken. De manier waarop in de VS consumentgericht wordt gebouwd beweegt zich dus op een geheel ander niveau dan het Nederlandse consumentgerichte bouwen. Het lijkt me interessant om dit eens naast elkaar te plaatsen en te kijken of hier nieuwe mogelijkheden in Nederland kunnen worden ontwikkeld.

Literatuurlijst

Boeken, artikelen en publicaties

Aitmoha, A. EtnoMentality, in: Motivaction Issue 27, oktober 2006.

Buys, A. (2001) De beleving van woonmilieus in kaart gebracht, in: Tijdschrift voor de volkshuisvesting, 2001/6.

Beljaarts, M. YoungMentality, meer grip op jongeren, in: Motivaction Issue 27, oktober 2006.

Bothwell, S., Gindroz, R. en Lang, Robert E. Restoring community through Traditional Neighbourhood Design: A Case Study of Diggs Town Public Housing, in Housing Policy Debate, Volume 9, Issue 1, 1998.

Chavis, D. M. en Wandersman, A. Sense of Community in the Urban Environment: A Catalyst for Participation and Community Development, in American Journal of Community Psychology, vol. 18, No. 1, 1990.

Congress for the New Urbanism, Charter of the New Urbanism, in Bulletin of Science, Technology & Society, Vol. 20, No. 4, August 2000, 339-341.

Coyle McCabe, B., Privatizing Urban Services Through Homeowners Associations: The Potential and Practice in Phoenix, in International Journal of Public Administration, 29: 837-847, 2006.

Duany, A. en Plater-Zyberk, E., The second coming of the American Small Town, in WQ, Winter 1992.

Ford, L.R. New urbanism and theories of good city form, in: Cities, vol. 16, No. 4, pp.247-257, 1999.

Fulton, W. The New Urbanism, hope or hype for American communities? Lincoln Institute of Land Policy (1996).

Grams, B., Root, M. en Wilson, T. Are "New Urbanism" Neighbourhood Design Characteristics Associated with greater Levels of Social Capital within Neighbourhoods? : Evidence form Greenville, South Carolina", Undergraduate Economic Review van Illinois Wesleyan University, Vol. II - 2005-2006.

Grant, J. Why planners are ambivalent about gated communities, School of Planning, Dalhousie University, mei 2004.

Keers, G., Hogenes, A., Pouw, N., Giebers, I. Het wie, wat en waar van de woonomgeving, hulpmiddel bij integrale planontwikkeling, rapport RIGO Research en Advies BV, augustus 2004.

Knaap, G.J. en Song, Y., The Effects of New Urbanism on Housing Values: A Quantitative Assessment, National Center for Smart Growth Research and Education, University of Maryland, 2003.

LaCour-Little, M. en Malpezzi, S. Gated Communities and Property Values, juni 2001.

Lamme, A., Community Concepts, publicatie Smart Agent Company (2005).

Leidemeijer, K. en Van Kamp, I. Kwaliteit van de Leefomgeving en Leefbaarheid, naar een begrippenkader en conceptuele inkadering, rapport RIGO Research en Advies, juli 2003.

Nelson, R. H., The Private Neighbourhood: Will homeowners associations lead to a revolution in local government? in Property, summer 2004 (40-46).

Peeters, R en Goorden, R, Identiteit en Branding, methode voor gebiedsintegere ontwikkeling, publicatie symposium I&B 21 juni 2006, (2006).

Pereira, D. Hollow American Dreams: Debating the True Effectiveness of Master Planned Communities, Vancouver, (2002)

Pinkster, F. en Van Kempen, R. (2002) Leefstijlen en Woonmilieuvorkeuren; Utrecht.

Pinkster, F. en Van Kempen, R. Vraagtekens bij leefstijlen, in NUL20, nr 7 - maart 2003.

Projectbureau Stadshagen, Stadshagen; zicht op de stad, voeten in de polder. Zwolle, 2004.

Schoemaker, R., Nijhuis M. en Lemmens, J. (2002) Mentality Woonbelevingsgroepen in Nederland, een motivationeel onderzoek naar de waardenorientatie en woonattitude van de Nederlandse woonconsument; Amsterdam.

Talen, E. Sense of community and Neighbourhood Form: An Assessment of the Social Doctrine of New Urbanism, in Urban Studies, Vol. 36, No. 8, 1361-1379, 1999.

Townshend, I.J. From public neighbourhoods to multi-tier private neighbourhoods: the evolving ecology of neighbourhood privatization in Calgary, in *GeoJournal* 66: 103-120, 2006.

Wilson, G. en Baldassare, M. Overall Sense of Community in a suburban region. The effects of Localism, Privacy and Urbanization, in *Environment and Behaviour*, 1 1996; vol. 28: pp. 27 - 43.

Wilson-Doenges, G. An exploration of sense of community and fear of crime in gated communities, in *Environment and Behaviour*, Vol. 32 No. 5, September 2000 pp. 597 - 611.

Gebruikte websites

www.caionline.org
www.Calthorpe.com/projects_Community design.html
www.cnu.org
www.delwebb.com
www.kaapdegoedehoek.nl
www.motivaction.nl
www.newurbanism.org/newurbanism/principles.html
www.reurba.org
www.seniorenstad.nl

Interviews

Onderzoeksplan:
TU Delft - Henk Westra
Boulevard Management - Iita van der Mast

Algemeen / methode:
AM - Yvonne van Mierlo
SmartAgent Company - Gert Jan Hagen
Motivaction - Roel Schoemaker
Stedenbouwkundige - Jaap van de Bout (Palmboom en Van de Bout)

Referentieprojecten:
Stadshagen - Jan Ceelen (directeur Ontwikkelingscominatie Stadshagen)
Kaap de Goede Hoek - Martin van Nuland (AM)
Herstructurering Hoogvliet - Rian Peeters (Woonbron Maasoevers)
Seniorenstad - Alex Sievers (INBO)

Bijlage - Vragenlijst interviews

Interviews m.b.t. theoretisch model

AM - Yvonne van Mierlo
SmartAgent Company - Gert Jan Hagen
Motivaction - Roel Schoemaker
Stedenbouwkundige - Jaap van de Bout

Allereerst wordt een toelichting gegeven op de probleemstelling en het plan van aanpak voor het onderzoek.

“Na het horen van dit onderzoeksonderwerp: welke Nederlandse methodes van conceptontwikkeling kun je dan noemen?”

Na het bespreken van deze methodes presenteer ik het door mij geformuleerde model.



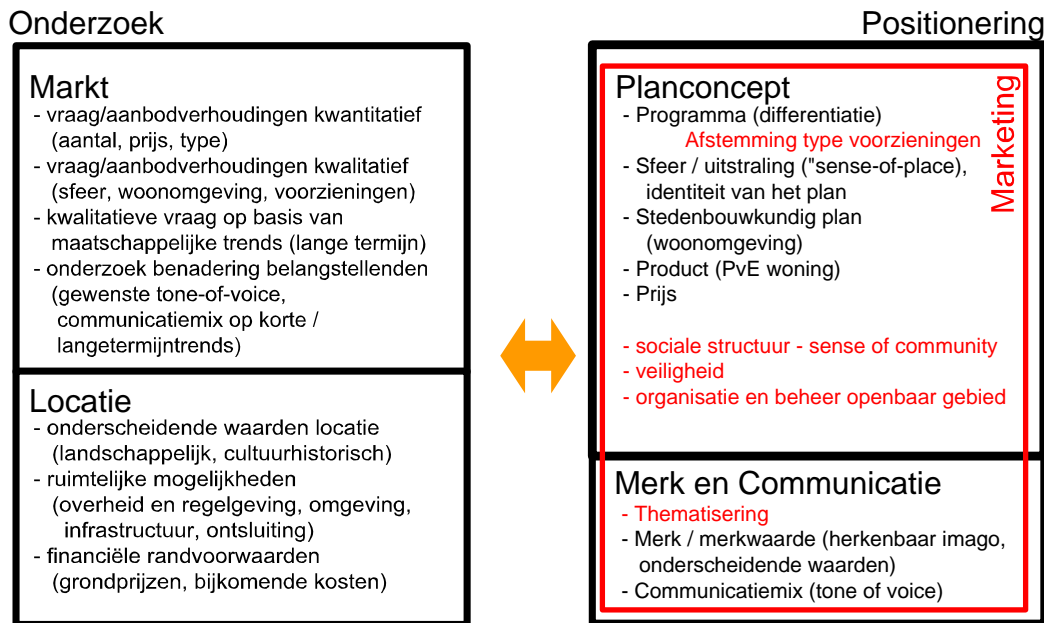
“Ben je het eens met dit model, ontbreken er nog onderdelen, klopt de onderlinge positie van de elementen?”

Vervolgens wordt de stap naar community development gemaakt.

“Wat zijn volgens jou de belangrijkste verschillen tussen de Nederlandse en de Amerikaanse praktijk van conceptontwikkeling?”

“Zijn er volgens jou toegevoegde elementen van community development ten opzichte van de Nederlandse praktijk?”

Na het bespreken van community development en de algemene vergelijking met Nederland presenteer ik het benchmark-model.



“Ben je het eens met dit model, ontbreken er nog onderdelen, klopt de onderlinge positie van de elementen?”

Vervolgens wordt per element de wijze van toepassing in de VS besproken, de eventuele toegevoegde waarde voor de Nederlandse praktijk en hoe je dat concreet aan kunt pakken.

Sociale structuur

“Hoe wordt in de VS de sociale structuur in een planconcept ontwikkeld?”

“Hoe zie je de maakbaarheid van sense of community in een nieuw plan?”

“Hoe zou je dit in Nederland aan kunnen pakken?”

“Heeft dit element een toegevoegde waarde voor de Nederlandse praktijk?”

Veiligheid

“Hoe wordt in de VS de veiligheid in een planconcept ontwikkeld?”

“Hoe creëer je een gevoel van veiligheid in een plan zonder een gated community te maken?”

"Hoe zou je dit in Nederland aan kunnen pakken?"

"Heeft dit element een toegevoegde waarde voor de Nederlandse praktijk?"

Beheer openbare ruimte

"Hoe wordt in de VS het beheer van de openbare ruimte in een planconcept ontwikkeld?"

"Hoe zou je dit in Nederland aan kunnen pakken?"

"Heeft dit element een toegevoegde waarde voor de Nederlandse praktijk?"

Differentiatie voorzieningen

"Hoe wordt in de VS differentiatie in de voorzieningen bij een planconcept ontwikkeld?"

"Hoe zou je dit in Nederland aan kunnen pakken?"

"Heeft dit element een toegevoegde waarde voor de Nederlandse praktijk?"

Thematisering

"Hoe wordt in de VS de thematisering in een planconcept ontwikkeld?"

"Hoe zou je dit in Nederland aan kunnen pakken?"

"Heeft dit element een toegevoegde waarde voor de Nederlandse praktijk?"

Marketing

"Hoe wordt in de VS de marketing van een planconcept aangepakt?"

"Hoe zou je dit in Nederland aan kunnen pakken?"

"Heeft dit element een toegevoegde waarde voor de Nederlandse praktijk?"

Na de interviews vindt eventueel aanpassing van het model plaats op basis van de resultaten en nieuwe inzichten.

Interviews m.b.t. referentieprojecten

Stadshagen - Jan Ceelen (directeur Ontwikkelingscominatie Stadshagen)

Kaap de Goede Hoek - Martin (AM Rotterdam)

Rotterdam - Rian Peeters (Woonbron)

Seniorenstad - Alex Sievers (INBO)

Allereerst wordt een toelichting gegeven op de probleemstelling en het plan van aanpak voor het onderzoek.

“Na het horen van dit onderzoeksonderwerp: welke Nederlandse methodes van conceptontwikkeling kun je dan noemen?”

Na het bespreken van deze methodes presenteer ik het door mij geformuleerde model en de verdeling in 4 categorieën projecten.



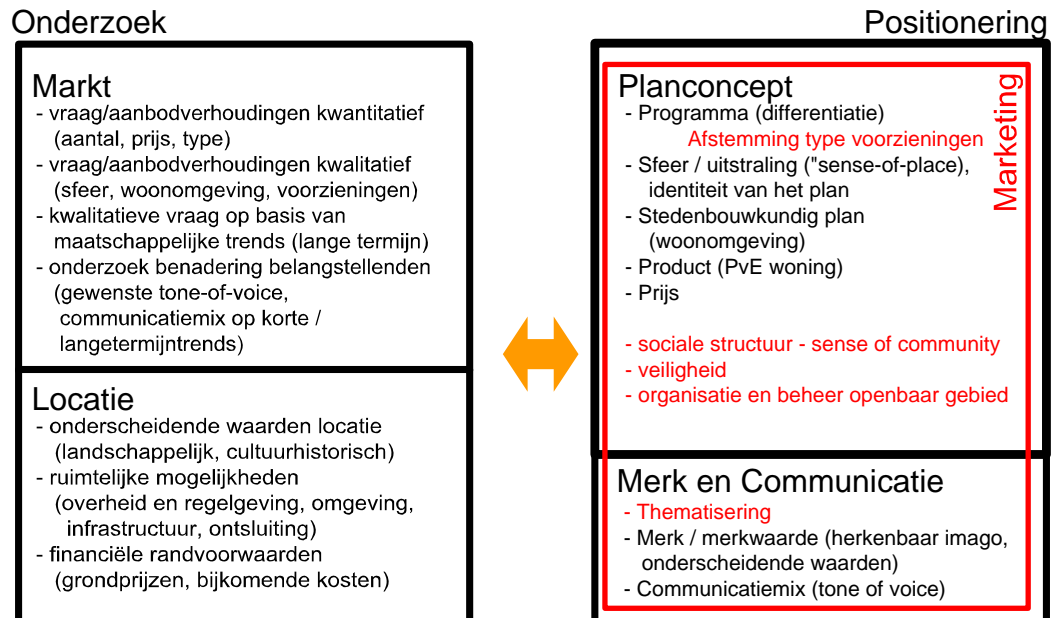
“Ben je het eens met dit model, ontbreken er nog onderdelen, klopt de onderlinge positie van de elementen?”

“Ben je het eens met de 4 categorieën methoden en dat het voorbeeldproject bij de categorie ... hoort?”

“Hoe is bij dit concrete project het planconcept tot stand gekomen: welke stappen zijn doorlopen, in welke volgorde en wat is er daarna gebeurd.”

Aan de hand van het antwoord wordt gezamenlijk de relatie aangebracht tussen het model en de wijze waarop het planconcept voor dit project tot stand gekomen is.

Vervolgens wordt de stap naar community development gemaakt en een algemene vergelijking met Nederland, waarna ik het benchmark-model presenteer.



"Ben je het eens met dit model, ontbreken er nog onderdelen, klopt de onderlinge positie van de elementen?"

Vervolgens wordt per element de wijze van toepassing in de VS besproken en de relatie gelegd met het voorbeeldproject om de eventuele toegevoegde waarde voor de Nederlandse praktijk te bespreken en hoe je dat concreet aan zou kunnen pakken.

Sociale structuur

"Hoe zou je dit in Nederland aan kunnen pakken?"

"Heeft dit element een toegevoegde waarde voor de Nederlandse praktijk?"

Veiligheid

"Hoe zou je dit in Nederland aan kunnen pakken?"

"Heeft dit element een toegevoegde waarde voor de Nederlandse praktijk?"

Beheer openbare ruimte

"Hoe zou je dit in Nederland aan kunnen pakken?"

"Heeft dit element een toegevoegde waarde voor de Nederlandse praktijk?"

Differentiatie voorzieningen

"Hoe zou je dit in Nederland aan kunnen pakken?"

“Heeft dit element een toegevoegde waarde voor de Nederlandse praktijk?”

Thematisering

“Hoe zou je dit in Nederland aan kunnen pakken?”

“Heeft dit element een toegevoegde waarde voor de Nederlandse praktijk?”

Marketing

“Hoe zou je dit in Nederland aan kunnen pakken?”

“Heeft dit element een toegevoegde waarde voor de Nederlandse praktijk?”

“Zou je - op basis van het besprokene - de ontwikkeling van een nieuw plan of planconcept de volgende keer anders aanpakken en zo ja hoe?”