

Woonstarters en Krachtwijken

Waar doelen samenkomen, ontstaat kracht

Rogier Boogaard
MCD-5

31 juli 2009



Voorwoord

“Starters kansloos op Rotterdamse woningmarkt” (AD, 12/1/2006)

“Starters woningmarkt Randstad nekt arbeidsmarkt” (IKCRO, 5/7/2007)

“Heerhugowaard helpt starters met primeurfonds” (VNG, 22/3/2007)

Berichten over starters hebben de afgelopen jaren regelmatig in de kranten en andere media gestaan. Ook bij de politiek staat het onderwerp hoog op de agenda. De positie van starters op de woningmarkt is stof voor veel discussie. Symposia worden georganiseerd en diverse studies gaan in op hoe het startersvraagstuk kan worden opgelost. In 2006 heb ik vanuit Inbo onderzoek gedaan naar de woonwensen van starters, wat heeft geresulteerd in het rapport Starters aan Zet. In de boeiende discussies met Henk Schomaker van Kristal en Evert van Kooten van Hegeman, die bij het onderzoek betrokken waren, en mijn collega en mede-onderzoeker Marloes Ligtvoet is het idee ontstaan om dieper in te gaan op de vraag hoe starters in herstructureringswijken kunnen worden bediend. De MCD studie bood uiteindelijk de mogelijkheid om deze vraagstelling op te pakken. Dit rapport is hiervan het resultaat.

Het scriptieproces gaat niet vanzelf. De afgelopen maanden hebben in het teken gestaan van in de boeken duiken, ideeën opschrijven, koffie drinken, filosoferen, tot de conclusie komen dat het toch anders moet, discussiëren met je mede-studiegenoten van MCD5, interviews houden en uiteindelijk alles opschrijven. Allereerst wil ik de programmaleiding, en mijn scriptiebegeleider Jan van der Meer in het bijzonder, bedanken voor de begeiding van dit boeiende en inspannende proces. Daarnaast wil ik graag mijn mede-studiegenoten bedanken voor de morele steun en de ideeën tijdens weer een koffiepauze in de Utrechtse universiteitsbibliotheek. Ook mijn collega's waren elke keer weer nieuwsgierig naar mijn vorderingen en kwamen met nieuwe inzichten als je gedachtelijk even vastliep, waarvoor dank. Maar bovenal wil ik mijn vrouw Ester bedanken voor haar geduld, ik geloof dat ik de afgelopen weken wat afwezig was...

Rogier Boogaard
juli 2009

Inhoud

0	Samenvatting	7
1	Inleiding.....	9
1.1	<i>Aanleiding: verknopen twee problemen</i>	9
1.2	<i>Wetenschappelijke relevantie</i>	10
1.3	<i>Doel- en vraagstelling</i>	11
1.4	<i>Opzet</i>	11
2	Stedelijke vernieuwing en Krachtwijken.....	15
2.1	<i>Gentrification</i>	15
2.2	<i>Stedelijke vernieuwing tot nu toe</i>	16
2.3	<i>Hedendaagse stedelijke vernieuwing: Krachtwijken</i>	17
2.4	<i>Effecten stedelijke vernieuwing</i>	18
2.5	<i>Proces stedelijke vernieuwing</i>	19
2.6	<i>Resumé</i>	20
3	Doelgroepbenadering in gebiedsontwikkeling.....	23
3.1	<i>Van aanbodgestuurd naar vraaggestuurd</i>	23
3.2	<i>De leefstijlbenadering</i>	23
3.3	<i>Trends in woonvoorkeuren en -gedrag</i>	26
3.4	<i>Vraag potentievolle starters</i>	27
3.5	<i>Resumé</i>	30
4	Starters en Krachtwijken: onderzoeksmodel	33
4.1	<i>Relatie vraag-aanbod</i>	33
4.2	<i>Onderzoeksmodel</i>	34
4.3	<i>Toets model aan de praktijk: case studies</i>	36
4.4	<i>Resumé</i>	36
5	Casus 1 – De Clophaemer in Utrecht	37
5.1	<i>Profiel Overvecht – Amazonedreef</i>	37
5.2	<i>Profiel De Clophaemer</i>	37
5.3	<i>Analyse vraagkwaliteit, aanbodkwaliteit en proceskwaliteit</i>	39
5.4	<i>Resumé</i>	41
6	Casus 2 – Sunset Boulevard Zuid in Rotterdam	43
6.1	<i>Profiel Hillesluis</i>	43
6.2	<i>Profiel Sunset Boulevard Zuid</i>	44
6.3	<i>Analyse vraagkwaliteit, aanbodkwaliteit en proceskwaliteit</i>	46
6.4	<i>Resumé</i>	47
7	Casus 3 – De Compagnie in Dordrecht	51
7.1	<i>Profiel Wielwijk</i>	51
7.2	<i>Profiel De Compagnie</i>	52
7.3	<i>Analyse vraagkwaliteit, aanbodkwaliteit en proceskwaliteit</i>	53
7.4	<i>Resumé</i>	55
8	Casus 4 – Scala in Amsterdam	57
8.1	<i>Profiel Kolenkitbuurt</i>	57
8.2	<i>Profiel Scala</i>	58
8.3	<i>Analyse vraagkwaliteit, aanbodkwaliteit en proceskwaliteit</i>	60
8.4	<i>Resumé</i>	61
9	Conclusies praktijkcases startersprojecten	63
9.1	<i>Kenmerken</i>	63
9.2	<i>Vraagkwaliteit, aanbodkwaliteit en proceskwaliteit</i>	63
9.3	<i>Resultaten op project- en wijkniveau</i>	64
9.4	<i>Resumé: succes- en faalfactoren</i>	65
10	Conclusies en aanbevelingen	69
10.1	<i>Conclusies theorie</i>	69
10.2	<i>Conclusies praktijk</i>	70
10.3	<i>Eindconclusie</i>	71
10.4	<i>Aanbevelingen</i>	71
	Literatuur	73
	Bijlage 1 – Beschrijving wijktypologieën	75
	Bijlage 2 – Lijst Krachtwijken	77
	Bijlage 3 – Beschrijving maatschappelijke trends	79
	Bijlage 4 – Vragenlijst praktijkcases	83
	Bijlage 5 – Geïnterviewde personen	87



0 Samenvatting

Starters kunnen vorm geven aan gentrification van buurten

Aanleiding voor de studie naar woonstarters en Krachtwijken is de constatering dat starters belangrijk zijn voor steden. Starters geven een impuls aan de levendigheid en het voorzieningenaanbod en kunnen daarmee een waardevolle bijdrage leveren aan de gentrification van stadsbuurten. Voor de potentievolle starters geldt bovendien dat zij cruciaal zijn voor de stedelijke economie: zij zijn de hoger opgeleiden. Deze groep, die ook wel wordt geduid als de creative class (Florida, 2005), vormt de spil in de kenniseconomie. Steden voeren dan ook actief beleid om deze doelgroep aan zich te binden.

Met de constatering dat jongeren en daarmee starters belangrijk zijn voor zowel de buurteconomie in de stad als de stedelijke economie, is ook de koppeling te leggen met de gentrification. Jongeren 'doing places up'. Dit proces gaat al lang niet meer alleen spontaan. Gentrification is een belangrijk onderdeel van de stedelijke strategieën geworden. Het binden van nieuwe, meer welvarende doelgroepen aan de achterstandswijken staat hierin centraal.

Gentrification is nauw verbonden met het beleid rond de stedelijke vernieuwing

In Nederland heeft deze stedelijke strategie vorm gekregen in het stedelijke vernieuwingsbeleid. De scope van stedelijke vernieuwing is in de loop der tijd wel regelmatig verschoven. Vanuit de optiek van de doelgroepen voor de achterstandswijken was de vernieuwing in eerste instantie gericht op de zittende bewoners uit de buurt. Pas in de jaren negentig heeft de overheid het proces van gentrification actief proberen te sturen door de vernieuwing te richten op de meer welvarende bewoners van buiten de buurt. In meer recente jaren is echter de discussie ontstaan of hiermee wel een duurzame ontwikkeling van de wijken tot stand wordt gebracht. De nieuwe bewoners die voor de gentrification van de wijk moeten zorgen, binden zich nauwelijks aan de wijk. En juist de binding zorgt voor een duurzame ontwikkeling. De doelgroep voor de stedelijke vernieuwing verschuift naar de middenklasse die ontstaat binnen de stad en de wijken, de 'sociale stijgers'. De praktijk laat zien dat de twee doelen, meer welvarende doelgroepen aantrekken en binden sociale stijgers, vaak naast elkaar bestaan. Hierdoor worden in de stedelijke vernieuwing geen duidelijke keuzes gemaakt en is het kader waarin de vernieuwingsprojecten plaatsvinden niet altijd meer even helder.

Stedelijke vernieuwing is een complex proces waarbij organiserend vermogen centraal staat

In de Krachtwijken, een selectie van veertig achterstandswijken, is de noodzaak voor stedelijke vernieuwing het meest urgent. Deze wijken hebben een kwetsbare bevolkingssamenstelling (hoge werkloosheid, laag inkomen, veel niet-westerse allochtonen) en een eenzijdige woningvoorraad met vooral gestapelde woningen. De vernieuwing van deze wijken is dan ook een complex proces. De complexiteit komt ook voort uit het gegeven dat bij de vernieuwing veel partijen, met deels verschillende belangen, betrokken zijn. Voor een succesvolle uitvoering is het van belang om een helder kader te hebben (visie en strategie), dat tot stand is gekomen met alle betrokken partijen (het strategische netwerk), waarbij leiderschap en draagvlak bij de politiek en de maatschappij onontbeerlijk zijn: de aspecten die het organiserend vermogen bepalen.

Gentrification van Krachtwijken gaat niet spontaan: nieuwe doelgroepen moeten worden verleid

Het bedienen van potentievolle starters in de Krachtwijken kan een oplossing zijn om deze groep, die door sterke prijsstijgingen een steeds lastigere positie op de woningmarkt heeft gekregen, te blijven binden aan de stad. Het is dan ook van belang deze groep te verleiden voor de Krachtwijken. Een gerichte doelgroepbenadering kan bijdragen aan het vertalen van de woonwensen van de potentievolle starter naar de fysieke ingrepen in de stedelijke vernieuwing. Om zicht te krijgen op de vraagzijde zijn leefstijlen hierbij een tool die steeds vaker wordt toegepast. De leefstijlen geven extra voorspellende waarde over de woonvoorkeuren bovenop de traditionele persoonskenmerken. Belangrijk is wel daarbij te beseffen dat ontwikkelingen in de samenleving, zoals bijvoorbeeld technologisering, feminisering, regionalisering en vergrijzing, invloed hebben op deze

woonvoorkeuren. Inzicht in deze veranderingen in de tijd (van een statische naar een dynamische benadering van leefstijlen) is nodig in langlopende trajecten zoals de stedelijke vernieuwing.

De woonvoorkeuren van potentievolle starters sluiten niet vanzelfsprekend aan op het aanbod in de Krachtwijken. De vraag van potentievolle starters splitst zich in grote lijnen in tweeën uiteen. De 'high potential' starter wil graag stedelijk wonen, dicht bij voorzieningen en heeft niet veel behoefte aan veel sociaal contact in de buurt. De 'medium potential' starter heeft daarentegen de voorkeur voor een rustige woonomgeving, met vooral scholen en kinderopvang in de buurt, en vindt contact in de buurt belangrijker. Deze tweedeling betekent dat de 'high potential' starter meer gericht zal zijn op de vooroorlogse Krachtwijken en de 'medium potential' starter op de naoorlogse Krachtwijken.

Waar doelen samenkomen, ontstaat kracht

De stedelijke vernieuwing speelt een belangrijke rol bij de koppeling tussen de vraag van potentievolle starters aan het aanbod in de Krachtwijken. Een goede koppeling tussen vraag en aanbod op projectniveau alleen is niet voldoende. Het gaat ook om de bijdrage die het project kan leveren aan de vernieuwingsdoelen in de wijk. Dit betekent dat het project zoveel mogelijk moet zijn aangehaakt aan het proces van de stedelijke vernieuwing en geen 'stand-alone' project moet zijn.

In een analyse van vier startersprojecten in Krachtwijken is onderzocht op welke manier de doelgroep is gekoppeld aan de Krachtwijk en wat hiervan het resultaat is voor het project zelf en voor de wijk. Deze projecten zijn De Clophaemer in Utrecht Overvecht, Scala in Amsterdam Nieuw West, Sunset Boulevard Zuid in Rotterdam Oud Zuid en De Compagnie in Dordrecht West. Deze analyse laat zien dat bij startersprojecten waar in de planontwikkeling doelgroepen centraal hebben gestaan, meer mogelijkheden lagen om ook de aansluiting te zoeken op het vernieuwingsbeleid. De doelgroepbenadering heeft hiermee niet alleen een meerwaarde voor het project zelf, het heeft ook een meerwaarde voor het genereren van effecten op opwaardering van de wijk. Om potentievolle starters in Krachtwijken succesvol te bedienen, is het belangrijk dit in onderlinge afstemming met de betrokken partijen te doen.

Tot slot is het belangrijk te beseffen dat geen wonderen moeten worden verwacht van het aantrekken van potentievolle starters. Een project alleen heeft meestal maar een beperkt resultaat op de opwaardering van de buurt. Daarnaast dragen niet alle potentievolle starters bij aan een duurzame ontwikkeling van de Krachtwijken. Met het bedienen van potentievolle starters is het dan ook belangrijk af te vragen wat je hiermee voor ogen hebt: meer sociale cohesie in de buurt betekent vooral inzetten op potentievolle starters uit de wijk (met name de 'medium potentials'). Meer differentiatie en daarmee minder kwetsbare bevolkingsamenstelling, betekent dat ook de 'high potentials' van buiten de wijk een bijdrage kunnen leveren.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding: verknopen twee problemen

Probleem 1: woningmarkt ontoegankelijk voor grote groep starters

De woningmarkt heeft sinds de jaren negentig een stormachtige ontwikkeling doorgemaakt. Woningprijzen zijn als gevolg van het economische hoogtij en het aanbodtekort sterk gestegen. Het aanbodtekort heeft er toe geleid dat de doorstroming stokte en de markt op slot raakte. De positie van starters op de woningmarkt is hierdoor verslechterd. Omdat mensen niet doorverhuisden, bleven de 'starterswoningen' bezet en het aanbod dat wel op de markt kwam werd steeds onbereikbaar voor starters. Zij hebben immers geen opgebouwd kapitaal dat zij in kunnen zetten bij de aankoop van hun eerste woning. Starters 'verwonen' dan ook steeds meer; het aandeel starters dat meer dan 35% uitgeeft neemt toe (Brounen, Neuteboom, 2006).

Tegelijkertijd speelt ook dat woonstarters steeds veeleisender worden. Een goede woning met balkon die redelijk betaalbaar is, is toch wel het minste (Boogaard, Ligtvoet, 2006). De HAT-eenheden uit de jaren tachtig zijn voor hen niet aantrekkelijk, 'hotel mama' biedt hiervoor teveel gemak om dit te verruilen voor een 'klein hok'. De trend is dan ook dat jongeren steeds later starten op de woningmarkt. De helft van de groep 18 tot 28 jaar woont nog bij de ouders (Schnabel, 2006).

De constatering dat starters een steeds lastigere positie op de woningmarkt hebben gekregen heeft niet geleid tot een antwoord bij de overheid. Het beleid reageert en anticipeert nauwelijks op deze ontwikkeling, zo stelt Paul Schnabel in zijn essay 'Jong wonen, de gewoonste zaak van de wereld' (2006). En dat terwijl met name steden graag (volwassen) jongeren bedienen, vanwege de levendigheid, de impuls voor het voorzieningenaanbod en het belang voor de kenniseconomie.

Probleem 2: positie van Krachtwijken op woningmarkt blijft achter

In tegenstelling tot de startersproblematiek staan de Krachtwijken (ook wel Vogelaarwijken of Prachtwijken genoemd) wel hoog op de politieke agenda. De Krachtwijken bestaan uit een selectie van veertig wijken waar de stedelijke vernieuwing het meest urgent is. De overheid, woningcorporaties en steeds vaker ook marktpartijen trachten met diverse ingrepen de leefbaarheidsproblemen in de Krachtwijken te verhelpen en de wijken een belangrijke impuls voorwaarts te geven.

Hoe in de Krachtwijken een impuls tot stand te brengen is niet eenvoudig en hier bestaan dan ook meerdere gedachten over. Sinds begin jaren tachtig is de aanpak verschoven van vooral fysieke vernieuwing tijdens de stadsvernieuwing naar een brede, integrale aanpak (sociaal, economisch en fysiek) in de stedelijke vernieuwing. De focus lag bij aanvang vooral op de zittende bewoners, verschoof toen naar een focus op de vestiging van nieuwe, meer welvarende doelgroepen van buiten de wijk en recenter staan weer de huidige bewoners meer centraal, maar nu meer specifiek op het aanwezige sociale kapitaal in de wijk, de 'sociale stijgers'.

Verknopen twee problemen biedt oplossing voor beide?

Deze studie heeft als doel om voor beide problemen ideeën te genereren die bijdragen aan het oplossen ervan. In de kiem liggen er ook kansen: het woningaanbod in de Krachtwijken is relatief goedkoop en daardoor beter bereikbaar voor een brede groep starters. Kwantitatief liggen er dus mogelijkheden. Om de gewenste impuls in de Krachtwijken tot stand te brengen is het vooral van belang potentievolle starters – zowel uit de wijk zelf als van buiten de wijk – aan deze wijken te binden. Ook voor deze potentievolle starters geldt dat zij door de sterke prijsstijgingen op de woningmarkt steeds moeilijker een eigen woning kunnen kopen. In de huidige situatie laat deze groep echter de Krachtwijken links liggen. De vraagstelling is dus vooral kwalitatief: hoe kan het woonmilieu en woningvoorraad aantrekkelijk worden gemaakt voor deze startersgroep?

De sterke prijsstijgingen op de woningmarkt in de afgelopen tien jaar biedt dus kansen voor de Krachtwijken om met starters nieuwe doelgroepen te binden en het leefmilieu een impuls te geven. De recente kredietcrisis heeft voor het eerst in twee decennia tot gevolg dat het woningaanbod verruimt en de woningprijzen in heel Nederland dalen. Betekent dit, dat daarmee de kansen voor de Krachtwijken om de starters te bedienen niet meer opgaan? Dat is niet de verwachting. Door aanbodverruiming en prijsdalingen lijkt het dat de positie van de starter zal verbeteren, maar dit wordt teniet gedaan door aanscherpingen in de kredietverlening: maximaal 4,5 keer het bruto jaarsalaris en financiering van maximaal 100% van de waarde van het huis (in plaats van de 120% die voor de kredietcrisis zonder problemen mogelijk was). Hierdoor kunnen starters een minder hoge hypotheek afsluiten en blijft veel aanbod buiten hun financiële bereik. De verwachting is dan ook dat de positie van starters op de woningmarkt door de kredietcrisis niet of nauwelijks zal verbeteren.

Studie richt zich op de 'potentievolle starters'

Om de kansen voor de Krachtwijken om starters aan zich te binden scherp in beeld te krijgen is het belangrijk de startersdoelgroep nader te definiëren en af te bakenen. De startersdoelgroep is divers en heeft verschillende woonwensen (Boogaard en Ligvoet, 2008). Welke groep starters zijn het meest kansrijk en wat kan hun bijdrage zijn aan de herstart van de Krachtwijken? Zijn dit vooral de jongeren uit de wijk die door bijvoorbeeld hun opleiding meer potentie hebben en gepoogd moet worden deze groep te behouden voor de wijk? Of zijn het ook starters vanuit andere wijken die moeilijk elders in de stad een woning vinden en deze mogelijkheid wel hebben in de Krachtwijken? Deze studie richt zich op de potentievolle starters. Dit zijn de starters met een hogere opleiding (HBO+) en een midden tot hoger inkomen. Deze groep starters sluit aan bij het stedelijk beleid om de kenniseconomie te bevorderen en hierin een gunstige concurrentiepositie te verkrijgen.

1.2 Wetenschappelijke relevantie

Doelgroepbenadering: leefstijlen

Bij woningbouwontwikkeling wordt al enige tijd gewerkt met de doelgroepbenadering, bijvoorbeeld door middel van leefstijlen. Leefstijl is volgens Pinkster en Van Kempen (2002) een consistente set preferenties (attitudes) en gedrag op leefgebieden zoals werk, gezin, consumptie, vrije tijd en wonen. De leefstijl bepaalt dus waar iemand woont of zou willen wonen. Het is het resultaat van het economisch en sociaal-cultureel kapitaal, dat zij in hun leven verzamelen¹. De gedachte achter deze benadering is om de woningbouwontwikkeling minder vanuit het aanbod en vanuit de vraag te sturen: wat beweegt mensen, op grond van welke overwegingen en waarden kiezen zij voor hun woning en woonomgeving? De achterliggende redenen van deze verschuiving zijn de toegenomen welvaart van mensen en de hogere eisen die zij daarom stellen aan hun woning, als wel de toegenomen keuzevrijheid van woningzoekers nu er geen sprake meer is van grote woningtekorten.

Trends in woonvoorkeuren en –gedrag: dynamische benadering van leefstijlen

De doelgroepbenadering wordt in deze studie verbreed door de link te leggen met trends die plaatsvinden in de woonvoorkeuren en –gedrag. Deze trends worden beïnvloed door ontwikkelingen in de samenleving. Trendwatchers gebruiken deze insteek al langer, maar in de woningbouw- en gebiedsontwikkeling wordt de link met de ontwikkelingen in de samenleving nog veel minder toegepast. Het betreft hier bijvoorbeeld trends als technologisering, feminisering, humanisering en conservering (Trendslator, 2006). Van belang hierbij is hoe deze en andere maatschappelijke trends het gedrag van mensen nu en in de toekomst gaan beïnvloeden en daarmee hun overwegingen en waarden in hun keuzegedrag. De koppeling leggen tussen de doelgroepbenadering en

¹ Er zijn meerdere definities voor leefstijlen, bijvoorbeeld: 'Persoonlijke stijl van leven' (Van Dale, 1995), 'Een combinatie van huishoudenskenmerken, tijdsindeling, vrijetijdsbesteding en maatschappelijke oriëntatie en interactie' (De Rooij en Wallagh, 2000), 'Leefstijl hangt samen met gedrag, attitudes, normen en waarden' (Van der Knaap, 2002) en 'De persoonlijke manier van leven van mensen, gebaseerd op normen en waarden met betrekking tot demografische, sociaal-economische, maatschappelijke en culturele aspecten' (Hanny, N., 2001).

maatschappelijke trends biedt de meerwaarde dat de factor tijd wordt toegevoegd: van een statische naar een dynamische benadering.

1.3 Doel- en vraagstelling

In de studie staat het verknopen van de twee problemen – woningmarkt ontoegankelijk voor starters en achterstandspositie Krachtwijken – centraal. Met behulp van de doelgroepbenadering wordt gekeken in hoeverre deze bij kan dragen aan het verbeteren van de positie van starters op de woningmarkt en tegelijkertijd de Krachtwijken een impuls kan geven. De doelstelling luidt dan ook:

Inzicht verwerven in de meerwaarde van de doelgroepbenadering in de gebiedsontwikkeling bij het benoemen van de randvoorwaarden die potentievolle woonstarters stellen om zich te vestigen in de Krachtwijken.

Vanuit deze doelstelling is de volgende centrale vraagstelling geformuleerd:

Op welke manier kan met het aantrekken van potentievolle starters een impuls worden gegeven aan de vernieuwing van de Krachtwijken?

1.4 Opzet

Deze studie spitst zich toe op de vraag in hoeverre de doelgroepbenadering bij kan dragen aan het realiseren van woonmilieus die aansluiten op de woonvraag van (een specifieke groep) mensen. In dit onderzoek staat de vraag van starters en aanbod in de Krachtwijken centraal. Hoe worden vraag en aanbod aan elkaar gekoppeld?

Theorie

Op basis van een analyse van de ontwikkeling rond aanbod en vraag op de woningmarkt komt het onderzoeksmodel tot stand. Dit gebeurt in de hoofdstukken 2 tot en met 4.

Hoofdstuk 2 gaat in op de aanbodkant van de woningmarkt. Het doel van dit hoofdstuk is een beeld te vormen van de uitgangspositie van de Krachtwijken. Hiervoor gaat de analyse in op de ontwikkelingen in de stedelijke vernieuwing in het algemeen en de Krachtwijken in het bijzonder. Centraal hierbij staat de relatie met de vraag op *wie* de stedelijke vernieuwing was gericht. Om meer grip te krijgen op de vraag hoe met stedelijke vernieuwing een impuls aan de Krachtwijken kan worden gegeven, wordt de koppeling gelegd met het proces van gentrification: in hoeverre is het proces van gentrification van toepassing op de stedelijke vernieuwing in de Krachtwijken? De vragen die in dit hoofdstuk worden beantwoord, zijn:

- In hoeverre draagt de theorie over gentrification bij aan het vormgeven van de stedelijke vernieuwing van de Krachtwijken?
- Op welke manier is stedelijke vernieuwing in Nederland vormgegeven, nu en in het recente verleden?
- Wat is in het verleden gedaan om meer welvarende doelgroepen van buiten de wijk naar de Krachtwijken (en de andere achterstandswijken) te trekken?
- Wat is de positie van de Krachtwijken op de woningmarkt?
- Wat is de betekenis van de vele betrokken partijen en de daarmee gepaard gaande complexiteit op het proces van de stedelijke vernieuwing?

Hoofdstuk 3 gaat in op de vraagkant van de woningmarkt, waarbij wordt ingezoomd op de doelgroepbenadering. De ontwikkeling van de woningmarkt van een aanbodgestuurde naar een vraaggestuurde markt staat hierin centraal. Deze ontwikkeling heeft geleid tot de introductie van het leefstijlbegrip als 'tool' bij het ontwikkelen van woonproducten, aansluitend op de steeds verder gedifferentieerde woningvraag. De volgende vragen staan centraal:

- Welk inzicht geeft de leefstijlbenadering in het woongedrag van mensen?
- Welk inzicht geven maatschappelijke ontwikkelingen in veranderingen van woongedrag van mensen in de tijd?
- Op welke manier kan de doelgroepbenadering (leefstijlen, maatschappelijke trends) bijdragen aan de gebiedsontwikkeling?
- Wat zijn de kenmerken van de vraag van potentievolle starters?

In hoofdstuk 4 komen de resultaten van de analyses uit de voorgaande hoofdstukken samen. Met deze input wordt een theoretisch kader geschetst, waarin de relatie tussen vraag van starters en aanbod in de Krachtwijken centraal staat. Het abstracte theoretische kader wordt uitgewerkt in een concreet onderzoeksmodel, waaraan toetsing van de praktijkcases plaats kan vinden. In de toetsing staat de koppeling tussen vraag en aanbod centraal. In deze koppeling heeft het proces, waarin de planontwikkeling plaatsvindt, een belangrijke rol. Gekeken wordt op welke manier het proces de koppeling tussen vraag en aanbod én de koppeling met de stedelijke vernieuwing heeft beïnvloed:

- Wat is het resultaat van het proces waarin gedurende de planontwikkeling de koppeling tussen vraag en aanbod heeft plaatsgevonden?
- Op welke manier heeft het proces, waarin de koppeling tussen vraag en aanbod heeft plaatsgevonden, bijgedragen aan de stedelijke vernieuwing van de wijk?

Praktijk

Vervolgens vindt in hoofdstuk 5 tot en met 9 de toetsing van het onderzoeksmodel aan de praktijk plaats. Aan de hand van vier cases, Scala in Amsterdam Nieuw West, De Compangie in Dordrecht West, De Clophaemer in Utrecht Overvecht en Sunset Boulevard Zuid in Rotterdam Oud Zuid, wordt gekeken op welke manier invulling is gegeven aan het bedienen van de starters. De volgende vragen staan hierin centraal:

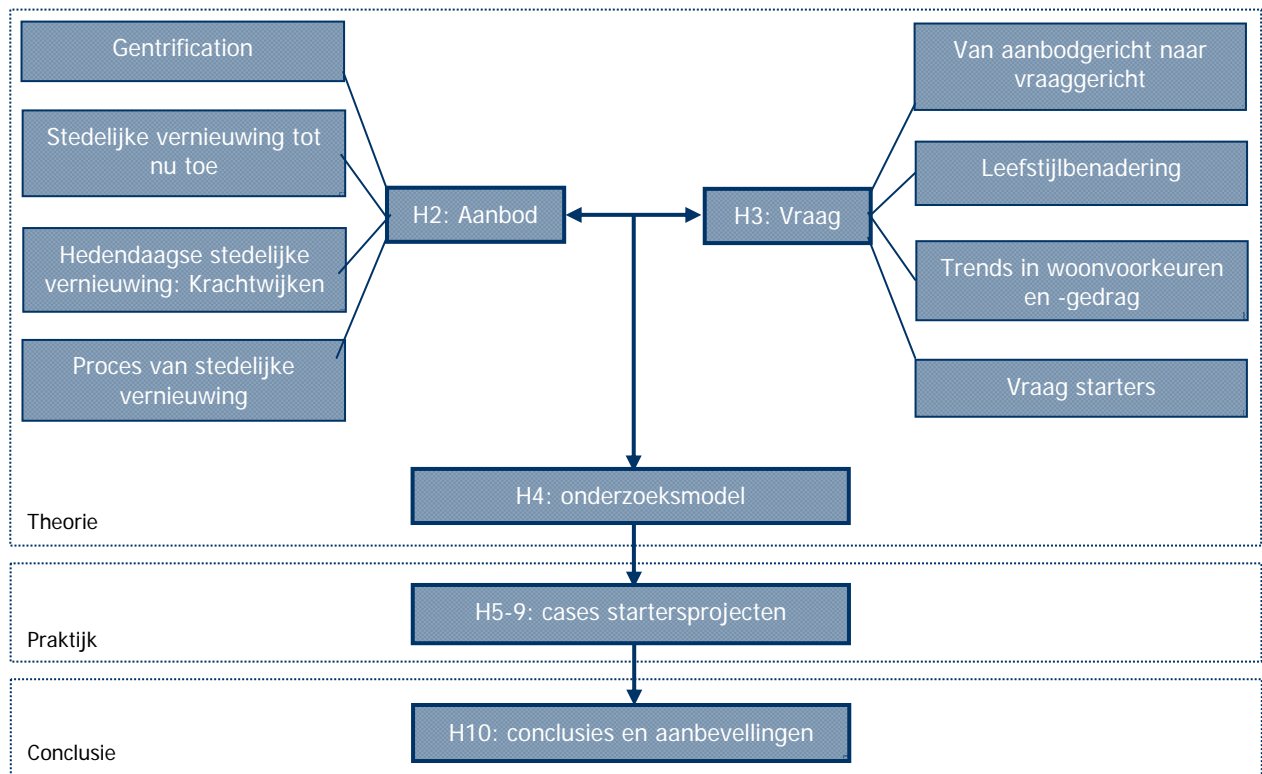
- Op welke manier is met het project invulling gegeven aan de match tussen vraag van de starter en het aanbod?
- Zijn leefstijlen gebruikt in het zoeken naar deze match en zo ja, op welke manier?
- Op welke manier is het project gekoppeld aan de vernieuwing van de wijk?
- En tot welk resultaat heeft de doelgroepbenadering en de koppeling met de vernieuwing van de wijk geleid, voor zover dit al bekend is?

Conclusies en aanbevelingen

Tot slot worden in hoofdstuk 10 conclusies getrokken over de vraag in hoeverre de doelgroepbenadering een bijdrage kan leveren aan het realiseren van aantrekkelijke woonmilieus voor potentievolle starters in Krachtwijken én tegelijkertijd een impuls geven aan de stedelijke vernieuwing in de wijk. In dit hoofdstuk worden tevens aanbevelingen gegeven over de randvoorwaarden en de gewenste ingrepen bij het bedienen van de potentievolle starters in de Krachtwijken.

In onderstaande figuur staat de opbouw van het rapport schematisch weergegeven.

Figuur 1.1 Opbouw rapport





2 Stedelijke vernieuwing en Krachtwijken

In dit hoofdstuk staat de stedelijke vernieuwing in Nederland in het algemeen en de Krachtwijken in het bijzonder centraal. Aan de basis staat het begrip van gentrification: in hoeverre kan met de aanpak van de stedelijke vernieuwing een proces van gentrification tot stand worden gebracht? Vervolgens wordt stilgestaan bij de aanpak in de stedelijke vernieuwing tot nu toe: welk doel wordt gesteld en hoe kan dit doel worden bereikt? Hierbij wordt ingezoomd op de Krachtwijken, de veertig wijken waar de stedelijke vernieuwing het meest urgent is: wat zijn de kenmerken van deze wijken en wat is het beleid rond de Krachtwijken? Tot slot komt het proces waarin de stedelijke vernieuwing plaatsvindt aan de orde. Dit proces bepaalt in hoeverre de stedelijke vernieuwing ook effect heeft op verbetering van de wijk. Organiserend vermogen is hierin een kernbegrip.

2.1 Gentrification

Stedelijke vernieuwing heeft veel te maken met het proces van gentrification. Gentrification in oorspronkelijke zin houdt de opwaardering van een buurt in door de instroom van mensen uit de middenklasse, waardoor de buurt wordt opgeknapt en woningprijzen stijgen. Deze definitie gaat vooral uit van het spontane, niet geplande karakter van de gentrification. In de jaren negentig, gelijktijdig met de omvorming van stadsvernieuwing naar stedelijke vernieuwing in Nederland, verbreedt ook de definitie van gentrification. Het gaat niet meer over de herwaardering van in verval geraakte wijken door mensen uit de middenklasse, het gaat steeds meer over het proces van vernieuwing: ruimtelijk, economisch en sociaal (Sassen, 1991, in: Lees, et al., 2008). Het spontane karakter verschuift naar een meer planmatig karakter.

Met de nieuwe definitie raakt gentrification meer verbonden met de praktijk van stedelijke vernieuwing in Nederland. Sinds de jaren negentig is het doel van de vernieuwing om nieuwe, meer welvarende doelgroepen te binden aan de achterstandswijken. De stedelijke vernieuwing richt zich dus sterk op het doen van ingrepen – fysiek, economisch en sociaal – om de middenklasse aan te trekken of te behouden. Met andere woorden, het plannen en vormgeven van de gentrification: “gentrification has become ‘generalised’ into a global urban strategy” (Lees, et al., 2008: 187).

De relatie met gentrification is bij het aantrekken van starters met een (potentie tot) een hoger inkomen wellicht nog wel sterker. Gentrification kwam vaak tot stand door de vestiging van jonge mensen die zochten naar een spannende woningomgeving. “We wanted to live somewhere that was mixed and various and vibrant; full of young middle class people doing places up”, zoals ‘gentrifier’ Stoke Newington zegt (1997, in: Lees, et al., 2008: 94). Markusen (1981, in: Lees, et al., 2008: 99) legt ook de relatie tussen gentrification en jonge huishoudens: “Gentrification is in large part a result of the breakdown of the patriarchal household. Households of gay people, singles, and professional couples with central business jobs increasingly find central locations attractive”.

In bovenstaande wordt de gentrification sterk gekoppeld aan het (centrum)stedelijk wonen. Zeker in de jaren tachtig vond veel van de gentrification plaats in de centra van steden, vooral in de Verenigde Staten, waar vooral de stadscentra te maken kregen met verval. Voor de Krachtwijken geldt dat deze maar gedeeltelijk in de buurt van het stadscentrum liggen; veel van de wijken liggen decentraal in de stad. De vraag is dan ook in hoeverre de gentrification moet worden gekoppeld aan de jongeren die op zoek zijn naar een sterk dynamische woonomgeving. Moet de gentrification van de Krachtwijken, gegeven dat deze voornamelijk decentraal liggen, niet gericht zijn op een andere groep jongeren? De vraag is dus belangrijk welke groep starters op de woningmarkt een rol kunnen spelen in de gentrification van de Krachtwijken. Niet alle groepen starters lijken zich wellicht te lenen voor de ‘gentrification van de Krachtwijken’.

2.2 Stedelijke vernieuwing tot nu toe

Stedelijke vernieuwing in de achterstandswijken is niet nieuw. Kijkend naar de naoorlogse periode zijn sinds de jaren '80 van de vorige eeuw overheden, corporaties en in toenemende mate ook marktpartijen actief in het verbeteren van de woon-, werk- en leefomgeving van wijken in de (grote) steden.

Om een handvat te bieden om de wijken te benoemen waar de herstructurering het meest urgent is, is voor woonplaatsen met meer dan 30.000 inwoners een wijktypologie² ontwikkeld (Priemus, Kalle en Teule, 1997). Deze urgentie komt met name voor in de wijken van de naoorlogse periode (jaren '50-'70): vergrijsde portiekwijk, verschaalde portiekwijk, recente hoogbouw doorgangswijk, centrale vroeg-naoorlogse rijtjeswijk. Daarnaast komen ook een aantal wijktypen uit de vooroorlogse periode voor herstructurering in aanmerking: vergrauwde grote-stadswijk, vernieuwde grote-stadswijk en vergrijsde tuindorpswijk. De urgentie is in deze wijktypen ook nu nog aan de orde. In bijlage 1 zijn de belangrijkste kenmerken van de wijktypologieën opgenomen.

In de jaren '80 begon de herstructurering met de stadsvernieuwing. Stadsvernieuwing is "een zodanig geïntensiverde aanpassing van het woon-, werk-, productie- en leefmilieu (in de bebouwde kom van vóór 1970) aan de huidige wensen en normen dat de achterstand sprongsgewijs wordt ingelopen, zulks ten bate van hen die in de achterstandsgebieden wonen, werken en hun bedrijf uitoefenen" (Priemus, Kalle en Teule, 1997: 71). De omschrijving is breed en omvat zowel de woon- als de werksfeer. In de financiële voeding van het Rijk is de stadsvernieuwing steeds meer verengd tot de woonsfeer. De stadsvernieuwing had een sterk fysiek karakter. De woningverbetering kwam tot stand door een grote renovatie- en deels sloop-nieuwbouw opgave, met name in de verouderde vooroorlogse wijken.

De stadsvernieuwing heeft geleid tot een verbeterde woningkwaliteit (Priemus, Kalle en Teule, 1997). Tegelijk is de stedelijke woningmarkt steeds minder aan gaan sluiten bij de stedelijke arbeidsmarkt. De mismatch is ontstaan door een toename van hoogwaardige werkgelegenheid in de stad en het wegtrekken van laagwaardige werkgelegenheid uit de stad, terwijl tegelijkertijd in de stad lage inkomensgroepen aanwezig zijn én instromen en de hoge inkomensgroepen wegtrekken naar de suburbs. In de jaren '90 begon de aanpak in de achterstandswijken daarom te veranderen. Was de stadsvernieuwing sterk gericht geweest op de bewoners uit de achterstandswijken ('bouwen voor de buurt'), in de loop van de jaren '90 kwam er steeds meer oog voor het versterken van de bevolking en de bedrijvigheid met bewoners en bedrijven van buiten (Priemus, Kalle en Teule, 1997). Diverse publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau uit die tijd waarschuwden voor 'Amerikaanse toestanden' op de stedelijke woningmarkt. Het motto werd het tegengaan van ruimtelijke segregatie door vooral koopwoningen en/of duurdere huurwoningen te bouwen. Het Rijk en de vier grote steden publiceren gezamenlijk het rapport 'De gedifferentieerde stad'. Hierin wordt invulling gegeven aan de herstructureringsopgave, waarbij de focus verschuift naar de naoorlogse wijken.

De stadsvernieuwing transformeert naar stedelijke vernieuwing. In 1997 verscheen de Nota Stedelijke Vernieuwing (VROM, 1997). Het doel is te komen tot een gedifferentieerde woningvoorraad in de stad. Naast het beperken van ruimtelijke segregatie gaat het ook om alternatieven bieden voor huishoudens met een bovenmodaal inkomen die anders de stad zouden verlaten. Het advies van de VROM-raad 'Stad en wijk: verschillen maken kwaliteit' (1999) legt de nadruk op het realiseren van een variatie in woonmilieus in de stad met het doel (een deel van de) doelgroepen voor de stad te behouden die tot dan toe veelal de stad verlieten: de midden en hoge inkomensgroepen. Met de Nota Stedelijke Vernieuwing en het advies van de VROM-raad 'Stad en wijk: verschillen maken kwaliteit' ontstaat daarmee het eerste beleid om andere, meer welvarende doelgroepen naar de achterstandswijken te trekken.

² De wijktypologieën zijn ontwikkeld door RIGO (1995).

In de stedelijke vernieuwing ging het nog steeds om de fysieke verbetering van de wijken, maar de fysieke component werd aangevuld met sociale en economische doelen: verbeteren van leefbaarheid, bevordering van een duurzame ontwikkeling, versterking van economisch draagvlak en dergelijke. De drie pijlers fysiek (stedelijke vernieuwing), economie (werk en economie) en sociaal (onderwijs, leefbaarheid, veiligheid, zorg) zijn dichterbij elkaar gebracht (VROM-raad, 2006). De huidige (fysieke) stedelijke vernieuwing gaat in de kern om het oplossen van de sociale problemen in de achterstandswijken.

Om de voortgang van de stedelijke vernieuwing te stimuleren werd in 2003 de 56-wijkenaanpak gestart. Hiermee beoogde de overheid een tempoversnelling. Dit beleid vormt in wezen de voorloper op de veertig Krachtwijken. In de 56-wijkenaanpak was een belangrijke rol weggelegd voor gemeenten en corporaties, vertaald naar meetbare prestatieafspraken. De nadruk lag in deze afspraken op fysiek behaalde resultaten, zoals verkoop van huurwoningen, aantal sloop en nieuw te bouwen woningen voor met name hoge- en middeninkomens. Maar ook werden er prestatieafspraken gemaakt over verbeteren van leefbaarheid, woningrenovatie, realisatie van meer en betere voorzieningen en meer kwaliteit van de openbare ruimte (VROM-raad, 2006).

Gaande de stedelijke vernieuwing ontstaat de discussie of met het aantrekken van hogere inkomensgroepen wel de juiste doelgroep gekozen is om de leefbaarheid van de wijken te verbeteren en te komen tot een duurzame ontwikkeling van de wijken. In de doelstelling om te komen tot gedifferentieerde wijken is te weinig stilgestaan bij de binding van bewoners met de wijk. In het advies van de VROM-raad uit 2006 (Stad en stijging, sociale stijging als leidraad voor stedelijke vernieuwing) is daarom de nadruk gelegd op stijging en binding van stadsbewoners door in de stedelijke vernieuwing te richten op de middenklasse die ontstaat binnen de stad, in plaats van het aantrekken van buitenaf. Met dit advies van de VROM-raad komt de nadruk weer meer te liggen op de bewoners uit wijken zelf (zoals in de stadsvernieuwing), maar dan specifiek gericht op de 'sociale stijgers'. Het beleid om andere, meer welvarende doelgroepen naar de achterstandswijken te trekken, raakt meer op de achtergrond. In de praktijk echter blijft ook dit doel bestaan naast het doel van het binden van de sociale stijgers. In de uitvoering van het stedelijke vernieuwingsbeleid worden hiermee geen heldere keuzes gemaakt als het gaat om op wie de investeringen in de wijken zijn gericht.

2.3 Hedendaagse stedelijke vernieuwing: Krachtwijken

Krachtwijken (ook wel Prachtwijken en Vogelaarwijken genoemd) is de meest recente term voor een selectie van veertig wijken in Nederland waar de opgave voor stedelijke herstructurering het meest urgent is. De 40 Krachtwijken hebben tezamen een bevolking van bijna 770.000 inwoners. In deze wijken woont daarmee bijna 20 procent van de bevolking in de gemeenten met één of meerdere Krachtwijken en bijna 5 procent van de Nederlandse bevolking. Het Centraal Bureau voor de Statistiek houdt de samenstelling van de Krachtwijken bij, wat betreft bevolking, woningvoorraad, werkgelegenheid en dergelijke. Hieruit blijkt dat de positie van de Krachtwijken duidelijk achterblijft. De woningvoorraad is eenzijdig met meer dan 75 procent sociale huurwoningen en voornamelijk meergezinswoningen (bijna driekwart). Het aandeel niet-westerse allochtonen ligt ruim twee keer zo hoog als gemiddeld in de gemeenten met Krachtwijken en zelfs vier keer zo hoog ten opzichte van het landelijk gemiddelde. Het percentage van de potentiële beroepsbevolking dat een werkloosheidsuitkering heeft, ligt ver boven de gemeenten met Krachtwijken en landelijk.

Tabel 2.1 Positie Krachtwijken

	Krachtwijken		gemeenten met Krachtwijk		Nederland	
	% = gewogen gemiddelde		% = gewogen gemiddelde			
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Aantal inwoners	770.700	768.480	3.907.880	3.921.780	16.356.430	16.404.430
% huurwoningen	76%	-	60%	-	43%	-
% eengezinshuizen	26%	-	44%	-	71%	-
% allochtonen	57%	58%	34%	35%	20%	20%
% niet-westerse allochtonen	48%	48%	23%	24%	11%	11%
% leeftijd 0-20	24%	24%	22%	22%	24%	24%
% leeftijd 65+	11%	11%	13%	13%	14%	14%
% personen met een ww-uitkering*	20%	20%	2%	2%	2%	1%
% personen niet-werkend**	11%	10%	7%	5%	5%	4%

bron: CBS Statline, 2009

* in potentiële beroepsbevolking

** werkzoekend in potentiële beroepsbevolking

In 2007 kwam minister Vogelaar met het Actieplan Krachtwijken om hiermee in tien jaar tijd deze wijken van aandachtswijken naar Krachtwijken om te vormen. De centrale doelstelling van het Actieplan Krachtwijken is om "... – samen met betrokkenen – de 40 wijken om te vormen tot wijken waar mensen kansen hebben en weer graag willen wonen" (VROM, 2007a, p. 8). Doel is dat de wijk een prettige omgeving is om te wonen, te werken en te leren. De wijkaanpak komt boven op het al bestaande Grotestedenbeleid en het Stedelijke Vernieuwingsbeleid moet worden gezien als een extra impuls en intensivering van dit beleid. Er zijn vijf thema's benoemd waarop de extra aandacht gericht moet zijn, namelijk wonen, werken, leren en opgroeien, integreren, en veiligheid (Van Bergeijk, Kokx, Bolt, Van Kempen, 2008).

Het Actieplan Krachtwijken besteedt, net als in de tijd van de stadsvernieuwing, veel aandacht aan de huidige bewoners in de wijken. Sociale stijging van de huidige bewoners is een kernbegrip, voortkomend uit de advies van de VROM-raad 'Stad en stijging'. In de Nota Stedelijke Vernieuwing uit 1997 was het beleid nog vooral gericht op het aantrekken (en vasthouden) van hogere inkomensgroepen.

De aanpak in de Krachtwijken richt zich dus minder dan de jaren ervoor op het aantrekken van nieuwe, meer welvarende doelgroepen. In hoeverre past in het nieuwe beleid dan het doel om een aantrekkelijk woonmilieu in de Krachtwijken te realiseren voor starters op de woningmarkt? Wanneer het om starters gaat die getypeerd kunnen worden als de sociale stijgers uit de wijk past dit doel goed bij het huidige beleid van stedelijke vernieuwing. Het bedienen van een doelgroep van buiten de wijk lijkt in dit beleid echter een mindere prioriteit te hebben. Desalniettemin wordt nog veel nieuwbouw in de Krachtwijken gericht op doelgroepen van buiten de wijk. Duurdere woningbouw gericht op huishoudens met een hoger inkomen (zoals ook potentievolle starters) zijn onder meer nodig om de vernieuwingsplannen financieel meer haalbaar te maken. De praktijk laat daarmee zien dat de doelen vooral naast elkaar bestaan: aantrekken van meer welvarende doelgroepen voor meer differentiatie en financiering van vernieuwingsopgave en meer oog voor huidige bewoners door sociale stijging mogelijk te maken in de wijk. Het risico hiervan is wel dat beleid en uitvoering uit de pas gaan lopen.

2.4 Effecten stedelijke vernieuwing

De vraag is relevant of het stedelijke vernieuwingsbeleid, in zijn verschillende vormen, ook heeft geleid tot verbeteringen in de wijk. Het resultaat van het stedelijke vernieuwingsbeleid in de naoorlogse wijken staat centraal in het onderzoek 'Helpt herstructurering?'. Bergeijk et. al. (2008) concluderen in dit onderzoek dat het bouwen van nieuwe woningen absoluut zin heeft. Het leidt tot een gemiddeld hogere woningkwaliteit en bewoners in de nieuwbouw zijn tevredener dan bewoners in de oudbouw.

Maar er worden ook kanttekeningen bij de vernieuwing geplaatst. Hier worden een paar kanttekeningen genoemd die relevant zijn in het kader van het bedienen van specifieke doelgroepen in de vernieuwing. Allereerst de conclusie dat met het bouwen voor meer welvarende doelgroepen in achterstandswijken de problemen zich kunnen verplaatsen naar elders in de wijk, waar de vernieuwing (nog) niet heeft plaatsgevonden. Dit 'waterbedeffect' is ongewenst, omdat binnen de wijk de inkomenssegregatie toeneemt.

Een andere conclusie is dat sociale cohesie van vitaal belang is voor de wijk, maar dat de nieuwe bewoners van de nieuwbouwwoningen zich weinig verbonden voelen met de buurt en weinig deelnemen aan het buurtleven. Het pleidooi is dan ook dat "bij het bevorderen van sociale cohesie in de wijk de focus niet uitsluitend gericht moet zijn op het stimuleren van onderlinge sociale contacten. Een nadruk op het creëren van binding met de wijk heeft waarschijnlijk meer effect" (Bolt en Torrance, 2005, in: Bergeijk et. al., 2008, pag. 239). In het kader van de sociale cohesie is het richten op doelgroepen die al in de wijk wonen (de sociale stijgers), die meer verbondenheid met de wijk hebben, wellicht effectiever dan het aantrekken van doelgroepen van buiten de wijk. Bij het aantrekken van doelgroepen van buiten de wijk kan participatie in de planvorming bijdragen aan het opbouwen van de binding met de wijk.

Tot slot is de conclusie dat de reputatie van de wijk essentieel is voor de toekomst van de wijk nog relevant in het kader van het doel om meer welvarende doelgroepen te binden aan de wijk. Betrokken partijen in de stedelijke vernieuwing moeten beseffen dat alleen fysieke ingrepen onvoldoende zijn om op korte termijn een reputatie te veranderen (Bergeijk et. al., 2008).

2.5 Proces stedelijke vernieuwing

Bij de stedelijke vernieuwing zijn in Nederland diverse partijen betrokken. De overheid heeft een centrale rol in het beleid rond de stedelijke vernieuwing. De rijksoverheid bepaalt de agenda en stelt de centrale doelen vast. Verschillende organisaties voeren hier invloed op uit, zoals de koepelorganisatie van de woningcorporaties (Aedes). Veranderingen in de prioriteiten en doelstellingen, zoals de verschuiving van de zittende bewoners naar nieuwe doelgroepen en recenter weer meer de sociale stijgers uit de wijk, worden gestuurd door de rijksoverheid. De gemeente en eventuele deelgemeenten en stadsdelen stellen visies en plannen op voor de stedelijke vernieuwing in hun wijken. Dit doen zij veelal in samenspraak met de woningcorporaties, waarmee de gemeente ook prestatieafspraken maakt voor de uitvoering. De corporaties zijn in deze prestatieafspraken verantwoordelijk voor een groot deel van de uitvoering van de stedelijke vernieuwing. Andere betrokken partijen in de uitvoering zijn projectontwikkelaars, maatschappelijke organisaties (zoals onderwijs en zorg) en de bewoners en ondernemers uit de wijk. De trend is dat ook deze partijen steeds meer betrokken zijn met de totstandkoming van de visie die aan de uitvoering ten grondslag ligt.

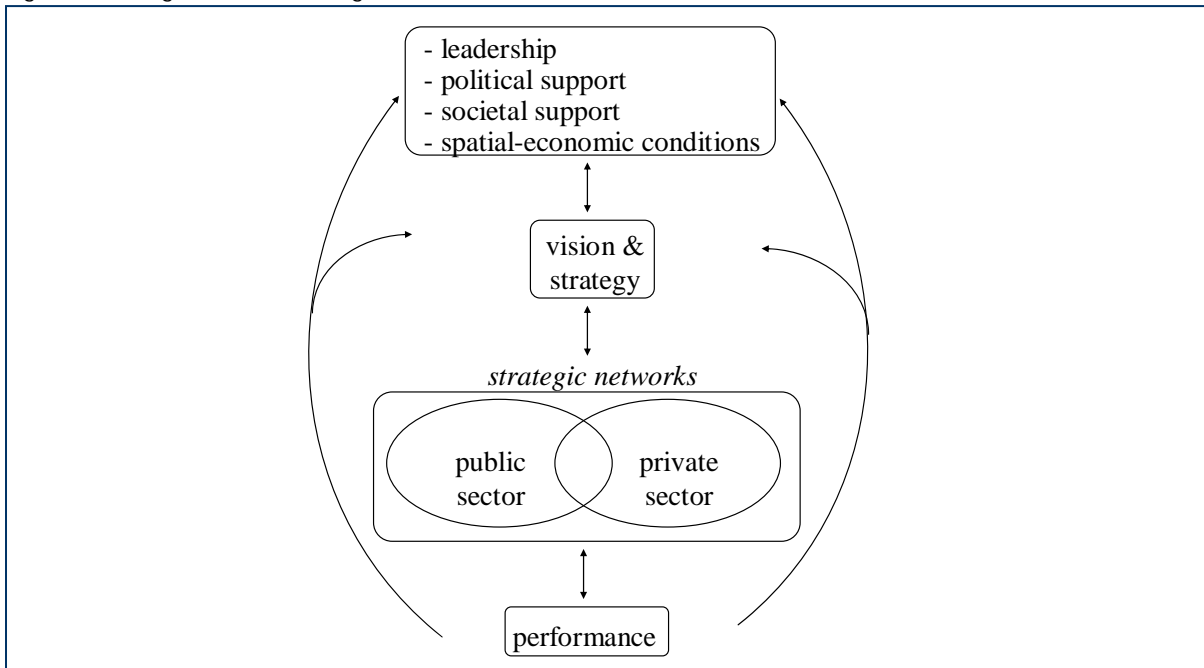
De veelheid van partijen maakt van de stedelijke vernieuwing een complex proces. Voor een succesvolle uitvoering is dan ook het organiserend vermogen cruciaal. Het organiserend vermogen is gedefinieerd als "the ability of those responsible for solving a problem to convene all concerned partners (public and private, internal and external), in order jointly to generate new ideas and formulate and implement a policy that responds to fundamental developments and create conditions for sustainable economic growth" (Van den Berg, Van der Meer, Pol, 2003).

Belangrijke elementen voor het organiserend vermogen zijn een lange termijn visie, leiderschap, strategische netwerken en politiek en maatschappelijk draagvlak.

- **Lange termijn visie en strategie:** een visie over de vernieuwing van de wijk staat centraal bij het organiserend vermogen. De visie moet zorgen voor consistentie in de uitvoeringsstrategieën, een duidelijke prioritering en draagvlak onder alle betrokken partijen.

- Strategische netwerken: de interactie tussen wederzijds van elkaar afhankelijke partijen is bepalend in hoe de samenwerking vorm krijgt.
- Leiderschap: een organisatie of persoon die het proces leidt is cruciaal om het gehele proces van initiatief tot realisatie goed te kunnen doorlopen. Dit hoeft in de verschillende stadia van het proces niet steeds dezelfde organisatie of persoon te zijn.
- Politiek draagvlak: politiek draagvlak is een randvoorwaarde voor organiserend vermogen, omdat zij de mogelijkheden schept voor het proces.
- Maatschappelijk draagvlak: maatschappelijk draagvlak (zowel de direct als indirect betrokkenen) zijn belangrijk in het proces, mede omdat zij het politiek draagvlak beïnvloedt.

Figuur 2.1 Organiserend vermogen



Bron: Van den Berg, e.a. (1997)

Het organiserend vermogen is cruciaal bij de stedelijke vernieuwing. De diverse belangen in de stedelijke vernieuwing vragen om een goede afweging en afstemming, vertaald in een overkoepelende visie als toetsingskader voor de uitvoering in de stedelijke vernieuwing. Een heldere strategie met prioritering vormt hierbij de brug tussen visie en uitvoering. Belangrijk in de visievorming is dat de visie tot stand komt in samenspraak met alle betrokken partijen: niet alleen de gemeente en corporaties, maar ook bewoners, ondernemers en maatschappelijke organisaties. Dit leidt tot een breder maatschappelijk en politiek draagvlak voor de visie en uitvoering en verhoogt daarmee de kans dat de investeringen ook daadwerkelijk tot verbetering van de wijk leiden.

2.6 Resumé

Gentrification beschrijft het proces van opwaardering van een buurt door de vestiging van meer welvarende huishoudens die de buurt opknappen. Hierin ligt een belangrijke relatie met de stedelijke vernieuwing in Nederland, omdat in het vernieuwingsbeleid sinds de jaren negentig het aantrekken van meer welvarende huishoudens een belangrijk middel is om de wijk op te waarderen. Gentrification is onderdeel geworden van stedelijke strategieën.

De stedelijke vernieuwing is in de loop der tijd steeds van scope veranderd. In de jaren '80 was het adagium 'bouwen voor de buurt' en was het beleid sterk gericht op de zittende bewoners. In de jaren '90 komt hierin verandering door toegenomen werkloosheid in de wijken en instroom van kansarmen van buiten. Dit maakt het noodzakelijk om meer welvarende groepen aan te trekken om sterke

ruimtelijke segregatie tegen te gaan. Met de constatering dat met de nieuwe, meer welvarende bewoners de situatie van de oorspronkelijke bewoners niet verbetert, verandert het beleid weer meer richting de zittende bewoners. Nu ligt vooral de vraag centraal hoe het potentieel dat in de wijken aanwezig is de motor van de vernieuwing kan zijn.

Met de beleidswijziging is de focus weer terug bij de zittende bewoners. Dit betekent niet dat daarmee het bedienen van starters in de Krachtwijk niet meer past. Ten eerste ligt een deel van het potentieel in de wijk bij starters en is de opgave dus het behouden van deze groep voor de wijk. Daarnaast worden in de praktijk nog veel woningen gebouwd die (ook) gericht zijn op doelgroepen van buiten de Krachtwijken, met name in de vrije sector. Beleid en uitvoering sluiten dus niet op elkaar aan. Aan de andere kant laat de praktijk zien dat de vraag hoe potentievolle starters van buiten de wijk te bedienen nog steeds relevant is.

Het benoemen van veertig Krachtwijken, of Vogelaarwijken en Prachtwijken genoemd, zijn de meest recente ontwikkeling in de stedelijke vernieuwing. In deze veertig wijken is de situatie het meest urgent. In de aanpak wordt aangehaakt op het advies van de VROM Raad 'Stad en stijging', waarbij het doel is om de kansrijken uit de buurt te behouden voor de buurt door hen hier kansen te geven. De praktijk in de wijken laat zien dat naast dit doel ook nog steeds het doel van het aantrekken van meer welvarende doelgroepen van buiten de wijk blijft bestaan.

De vraag op welke doelgroep te richten is ook relevant in het kader van de bijdrage die de vernieuwing levert aan de opwaardering van de wijk. Binding met de wijk is een element dat sterk bijdraagt aan het goed functioneren van de wijk. Sociale cohesie moet hierbij niet een doel op zich zijn in de vernieuwing (stimuleren van onderlinge contacten), maar juist een middel: het betrekken van bewoners, huidige én toekomstige, bij de vernieuwingsplannen kan bijdragen aan de binding met de wijk.

Belangrijke context bij de stedelijke vernieuwing is het proces. Veel partijen zijn betrokken in de stedelijke vernieuwing, wat het proces complex maakt. Voor een succesvolle uitvoering en het genereren van een impuls voor de Krachtwijken is dan ook het organiserend vermogen cruciaal: lange termijn visie en strategie, strategische netwerken, leiderschap en politiek en maatschappelijk draagvlak bepalen dit.

Centraal in het proces van het bedienen van potentievolle starters in Krachtwijken staat de in samenspraak tot stand gekomen keuze van alle betrokken partijen op welke potentievolle starter zij zich in de wijk het best kunnen richten (van buiten de wijk, of uit de wijk zelf). Deze keuze moet in ieder geval mede gebaseerd zijn op een visie over de verwachte effecten van de vernieuwing die met het bedienen van de doelgroep valt te verwachten.



3 Doelgroepbenadering in gebiedsontwikkeling

In dit hoofdstuk wordt een bondige beschouwing vanuit de literatuur gegeven over de doelgroepbenaderingen, met name de leefstijlbenadering, die worden gebruikt onder invloed van een verschuiving op de woningmarkt van een aanbodsturing naar meer vraagsturing. De leefstijlbenadering gaat in op de huidige woonvoorkeuren en –gedrag van mensen. Om een beeld te vormen van verschuivingen in deze voorkeuren wordt de koppeling gelegd met de trends en ontwikkelingen in de samenleving. Centraal staat welk inzicht de doelgroepbenadering geeft over de woonvoorkeuren en –gedrag van mensen en hoe dit wordt gebruikt bij de (her)ontwikkeling van woningen. Dit is tot slot concreet vertaald naar de woonvoorkeuren van potentievolle starters.

3.1 Van aanbodgestuurd naar vraaggestuurd

De Nederlandse woningmarkt heeft zich de afgelopen decennia ontwikkeld van een aanbodgestuurde naar een vraaggestuurde markt. In een aanbodgestuurde markt ligt het accent op de totstandkoming van nieuwbouwwoningen, op het bouwproces en het stedenbouwkundig plan (Van Diepen & Arnoldus, 2003). De kwantitatieve omvang is leidend in een aanbodgestuurde markt; de kwalitatieve samenstelling blijft onderbelicht. De Nederlandse situatie was dat op basis van demografische gegevens ramingen werden gemaakt van het toekomstige aantal benodigde woningen. Pas in de tweede plaats werden deze gegevens van de huishoudenssituatie ook gebruikt voor de – minimale noodzakelijke – woningomvang voor de te huisvesten huishoudens (Van Diepen & Arnoldus, 2003). Deze werkwijze had alles te maken met het wegwerken van de woningtekorten in de naoorlogse periode. Ondertussen valt de woningvoorraad ongeveer samen met het aantal huishoudens, waardoor discrepanties tussen het bestaande aanbod en de woonwensen aan het licht komen. De vraag *of* een woning beschikbaar is verschuift naar *welke* woning in welke omgeving beschikbaar is: van aanbodgestuurd naar vraaggestuurd.

Deze ontwikkeling lijkt structureel: de bevolking ontgroent en vergrijsst, wat in de toekomst leidt tot een krimpende bevolking (en in sommige regio's al heeft geleid tot demografische krimp). De woonconsument krijgt dus meer keuzevrijheid. Uiteraard is de situatie in Nederland niet overal gelijk. In de Randstad, met name de noordelijke helft, is nog duidelijk sprake van schaarste in de woningvoorraad. In provincies als Limburg, Zeeland en Groningen is nu al een duidelijk overschot in de woningvoorraad waarneembaar. De prognoses, bijvoorbeeld van het RPB en CBS, laten zien dat deze situatie zich in veel meer gebieden in Nederland gaat voordoen. De woningmarkt zal dus nog meer dan voorheen bepaald worden door de vraag. Aanbieders van woningen zullen de consumenten meer en meer moeten verleiden. Het inspelen op de woonwensen van de consument hoort hierbij. Om als aanbieder goed op de woonwensen in te kunnen spelen, gebruiken zij sinds de jaren negentig veelvuldig leefstijlen om de woonconsument te typeren.

3.2 De leefstijlbenadering

In een vraaggestuurde markt staat het ruimtelijk gedrag en woonvoorkeuren van huishoudens centraal. Onder invloed van maatschappelijke trends als individualisering, ontzuiling en toenemende consumptie tekent zich een steeds complexere differentiatie van huishoudens af. Wetenschappers en beleidsmakers zien conventionele variabelen als huishoudenssamenstelling en inkomen daarom als ontoereikend om de kwalitatieve woningvraag te bepalen (Van Diepen & Arnoldus, 2003). Met de introductie van het leefstijlbegrip wordt getracht antwoord te geven op de toenemende differentiatie van huishoudens. Pinkster en Van Kempen (2002) definiëren het begrip leefstijl als volgt: leefstijl is een consistente set preferenties (attitudes) en gedrag op leefgebieden zoals werk, gezin, consumptie, vrije tijd en wonen.

De leefstijlbenadering vindt zijn oorsprong in het werk van Max Weber (1922), die een onderscheid maakt tussen klassen (economische positie) en standen (aanzien, leefstijl). Sinds de introductie in het begin van de 20^{ste} eeuw wordt het leefstijlbegrip gebruikt om gedrags- en leefpatronen van mensen te bestuderen (Pinkster, Van Kempen, 2002). Het was vooral het werkveld van de sociologie en psychologie.

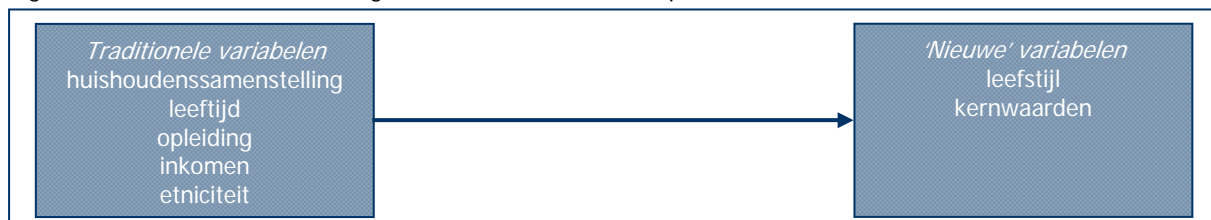
In de jaren zestig ontstonden de eerste leefstijltypologieën. Voorbeelden van typologieën komen van Gans (1968), die een typologie maakt op basis van woonplaats, Bordieus (1984), die het leefstijlbegrip vertaalt naar economische en culturele positie en Mitchell (1983), die naast persoonlijke kenmerken ook consumptiegedrag en preferenties meeneemt in zijn indeling in negen leefstijlen. De leefstijlgroepen worden met behulp van sleuteltermen beschreven. Deze methode om leefstijlen te typeren is al snel overgenomen in marketingonderzoek (Pinkster, Van Kempen, 2002).

Ook in de ruimtelijke ordening en volkshuisvesting doet de leefstijlbenadering zijn intrede, vooral op het gebied van wonen. In het manifest 'Brabant ongemonteerd' beschrijft Bastiaansen (1997) tien verschillende leefstijlen. Elk van deze leefstijlen heeft andere behoeften met betrekking tot de woonomgeving. Meerdere partijen die actief zijn in de ruimtelijke ordening en volkshuisvesting zijn leefstijlen toe gaan passen. In de tekstbox op de volgende pagina zijn enkele, in de praktijk van de ruimtelijke ordening toegepaste, leefstijlmodellen kort toegelicht.

Vooraf uit de wetenschappelijke hoek bestaat kritiek op de leefstijlbenadering. Deze kritiek gaat vooral over de onduidelijkheid hoe leefstijltypologieën tot stand komen. Zo wordt vaak geen onderscheid gemaakt tussen onafhankelijke en afhankelijke variabelen en is onduidelijk hoe de typologie tot stand komt. Ganzeboom (1988) concludeert dat deze kritiek niet hoeft te betekenen dat leefstijltypologieën daarmee niet van meerwaarde kunnen zijn, als maar rekening wordt gehouden met het feit dat de aangegeven typen in werkelijkheid niet bestaan en in de praktijk alleen maar vloeiende overgangen voorkomen.

Bij de wetenschappelijke waarde van leefstijltypologieën kunnen dus kanttekeningen worden geplaatst; de praktische waarde hoeft daarmee niet te worden uitgesloten. Volgens Pinkster & Van Kempen (2002) geven leefstijlen extra voorspellende waarde over woonvoorkeuren bovenop traditionele variabelen als huishoudenssamenstelling, leeftijd, opleiding, inkomen en etniciteit. Leefstijlen vervangen deze traditionele variabelen echter niet. De leefstijl moet het gat dichten dat is ontstaan tussen de traditionele variabelen van de woonvraag en de waaier aan woonvoorkeuren, onder invloed van de steeds complexere differentiatie van huishoudens. Bij de toepassing van leefstijlen op het gebied van wonen is het daarnaast van belang te beseffen dat niet altijd een verband bestaat tussen woongedrag en woonmilieuvorkeuren. Wel blijkt dat veel bewoners uit één woonmilieu dezelfde afwegingen maken en prioriteiten stellen ten opzichte van het belang van verschillende leefgebieden (Pinkster & Van Kempen, 2002).

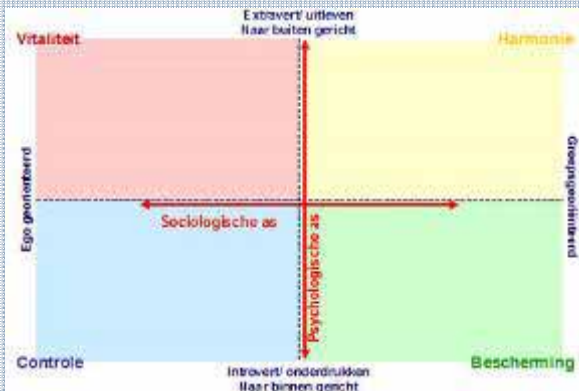
Figuur 3.1 Variabelen die de vraag van woonconsumenten bepalen





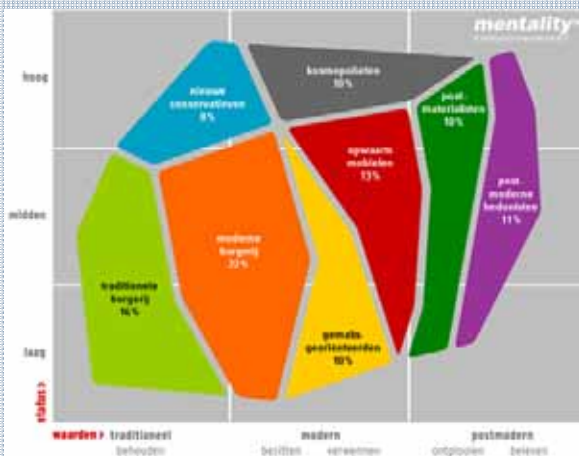
Inbo: zes platformen, twaalf leefstijlen

Het leefstijlenmodel SouLife van Inbo bestaat uit zes platformen. De platforms 'stability', 'opportunity', 'flexibility', 'individuality', 'sustainability' en 'solidarity' zijn de kernwaarden voor twaalf verschillende leefstijlen. De waarden van mensen staan centraal in het leefstijlenmodel: de waarden hebben een grote invloed op de woonwensen en -eisen van mensen. De leefstijlen zijn vertaald naar een breed woonwensenpakket dat verder gaat dan alleen wonen. Naast 'gebruikelijke' aspecten als gewenst woningtype, prijsklasse, oppervlakte en afwerkingsniveau gaat het ook om de woonomgeving, relatie tussen privé en openbaar, voorzieningenniveau, sociale contacten en zorg (bron: Inbo, www.leefstijlen.nl en www.inbo.com).



SmartAgent: belevingswerelden

SmartAgent werkt met een leefstijlenmodel bestaande uit vier leefwerelden. Om belevingswerelden in kaart te brengen wordt gewerkt met het BSR®-model. Dit model verkent en structureert de achterliggende waarden, behoeften en motieven van mensen binnen een bepaald domein. Het model wordt gevisualiseerd door twee gedragsbepalende dimensies die centraal staan in de Westerse gedragswetenschap: de sociologische en de psychologische dimensie. Op die wijze ontstaan vier belevingswerelden, van waaruit mensen denken en handelen (bron: www.smartagent.nl).



Motivaction: Mentality™-model

Met het Mentality™-model groepeerde Motivaction mensen naar hun levensinstelling. Nederland kent volgens Motivaction acht sociale milieus. Deze sociale milieus zijn gedefinieerd op basis van persoonlijke opvattingen en waarden die aan de levensstijl van mensen ten grondslag liggen. De mensen uit hetzelfde sociale milieu delen bijvoorbeeld waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en politiek, en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties. Voor vastgoedontwikkeling is een dochtermodel ontwikkeld, die de verschillen tussen woonvoorkeuren inzichtelijk maakt en verklaart waarom diverse groepen Nederlanders bepaalde voorkeuren koesteren (bron: www.motivaction.nl).

3.3 Trends in woonvoorkeuren en -gedrag

De leefstijlbenadering is, ondanks de kanttekeningen over de wetenschappelijke waarde, in de praktijk een belangrijk en veel toegepast middel geworden om de woonwensen te vertalen naar gewenste woonmilieus en woonproducten. Aandachtspunt bij de leefstijlbenadering is dat het een beeld geeft van het gedrag en voorkeuren van mensen op dit moment. Bij leefstijlen wordt geen rekening gehouden met ontwikkelingen in het gedrag en voorkeuren op de langere termijn, terwijl een gebedsontwikkeling meestal een lange doorlooptijd kent. De samenleving verandert echter continu. Om voor de langere termijn het gedrag en de voorkeuren in te kunnen schatten, is daarom ook inzicht nodig in ontwikkelingen in de samenleving.

Belangrijke huidige trends in de samenleving zijn technologisering, dematerialisering, feminisering, humanisering, socialisering, regionalisering, conservering, vergrijzing en risicobeheersing (Trendslator, 2006). Een aantal van deze trends grijpt duidelijk in op de woonvoorkeuren en het woongedrag van mensen. De vergrijzing betekent bijvoorbeeld dat de woonbehoeften verschuiven; levensloopbestendigheid van woning én woonomgeving zijn voor de ouder wordende bevolking van groot belang. De socialisering gaat in op de beweging in de samenleving waarin het individualisme over zijn hoogtepunt heen is en mensen weer meer een bijdrage aan de groep kunnen en willen leveren. Niet zoals in de jaren vijftig en zestig in de eigen zuil, maar in een meer flexibele vorm. De feminisering en dematerialisering betekenen een verschuiving naar het immateriële en zorgen ervoor dat de woning en woonomgeving 'goed moet voelen'. De woningkeuze is minder gebaseerd op een rationele afweging. Beleving speelt een belangrijke rol in de keuzes die consumenten maken. Trends als humanisering en regionalisering tot slot dragen bij aan het belang dat mensen weer gaan hechten aan het eigene, regionaal specifieke en het belang de lokale verschillen te tonen, in plaats van met z'n allen te leven in een 'global culture' die in de jaren tachtig en negentig is ontstaan.

Aan de basis van deze maatschappelijke trends staan volgens Bakker (2008) drie grondhoudingen van mensen en hun toekomstbeeld: optimisme (vooruitgangsgeloof), pessimisme (conservatisme) en berusting (levenskunst). Uiteraard zijn tussen deze drie grondhoudingen mengvormen mogelijk, de drie sluiten elkaar niet uit. Deze drie grondhoudingen staan eigenlijk aan de basis van het gedrag en voorkeuren van mensen en daarmee aan de basis van ontwikkelingen in de samenleving.

De drie grondhoudingen zijn als volgt te omschrijven (Bakker, 2008):

Vooruitgangsgeloof

Het hedendaagse vooruitgangsgeloof vindt zijn wortels in de Verlichting. De emancipatie van de mens staat centraal, de mens neemt het lot in eigen handen. Het geloof in de maakbaarheid van de samenleving is nauw verbonden met het geloof in de rationaliteit van de wereld. De mens is op weg naar een steeds betere toekomst, geholpen door wetenschap en techniek.

Conservatisme

Het conservatisme stelt in het algemeen de normen en waarden uit het verleden boven die van de toekomst. Het teruggrijpen op het oude en vertrouwde behoort tot de menselijke instincten, maar kan ook een weldoordachte levenshouding zijn die gevoed wordt door de overtuiging dat verandering een gemeenschap in verwarring brengt. Het hedendaagse conservatisme wil de traditie revitaliseren om zo de ontwrichting die de moderniteit heeft veroorzaakt, het hoofd te bieden.

Levenskunst

De hedendaagse levenskunst richt zich niet alleen op het veraangenamen van het individuele leven. In de eerste plaats gaat het om zin en betekenis, waar wetenschap en religie geen soelaas bieden. Bij de levenskunst past de gelatendheid. Het wetenschappelijk denken wordt weliswaar als noodzakelijk gezien, maar om de mens gelukkiger te maken is een ander soort denken nodig: één dat meer recht doet aan de eigen aard en waarde van de wereld waarin wij leven.

De afgelopen decennia hebben sterk in het teken gestaan van het vooruitgangsgeloof. Individualisering en globalisering zijn leidende termen van die tijd. De emancipatie van de mens is echter vernauwd tot een materialistische onderneming (Bakker, 2008). Gemeenschapsgevoel en verantwoordelijkheid zijn hierin uit het zicht geraakt. Dit heeft er recentelijk toe geleid dat in de samenleving de weerstand hier tegen groeit en er weer meer aandacht wordt geschonken aan tradities, normen en waarden, vertaald in bijvoorbeeld de hiervoor genoemde trends als feminisering en socialisering. Deze verandering wordt ook treffend verwoord door Etzioni (2009). Hij beschrijft dat door de huidige kredietcrisis en de cultuur van zelfverrijking behoefte ontstaat aan verandering in de normatieve cultuur: "...wat nu nodig is, is dat meer mensen en meer mensen de huidige economische crisis aangrijpen om zich te bevrijden van de obsessie met consumptiegoederen en de daartoe overmatige arbeid, en de voldoening te vinden die transcendentale en communautaire projecten schenken aan hen die manieren vinden om te participeren in die vormen van het goede leven" (NRC Handelsblad, 23 mei 2009). Gesteld kan worden dat al voor de kredietcrisis deze trend waar te nemen is, bijvoorbeeld in het debat in Nederland over normen en waarden.

De veranderingen in de samenleving, zoals de verschuiving van vooruitgangsgeloof naar conservatisme en levenskunst, hebben invloed op het toekomstige consumptiegedrag van mensen en dus ook hun wensen en voorkeuren in het wonen. De veronderstelling is dan ook dat om een inschatting te maken van deze veranderingen in woongedrag en –voorkeuren de maatschappelijke trends een belangrijke aanvulling kunnen zijn op de leefstijlbenadering.

3.4 Vraag potentievolle starters

In het onderzoek Starters aan Zet³ wordt ingegaan op de woonwensen van starters in het algemeen en de differentiatie van deze woonwensen tussen verschillende groepen starters in het bijzonder. Dit vormt inclusief de dataset van het onderzoek (uitkomsten enquête onder starters in Nederland) een goede basis om inzicht te verschaffen in de woonwensen van starters. In een vergelijkbaar onderzoek in de Stadsregio Rotterdam⁴ is specifiek op de vraag van starters in die regio ingegaan. Deze onderzoeken leveren samen een respons van ruim 650 starters op.

Doel van de vraaganalyse is inzicht te verschaffen in wie de potentievolle starter is en welke eisen en randvoorwaarden hij/zij stelt aan het wonen, in het bijzonder het wonen in een Krachtwijk. Hieruit komt naar voren welke potentievolle starters mogelijk interessant zijn als doelgroep voor de Krachtwijk.

In het onderzoek Starters aan Zet worden zeven subgroepen voor starters benoemd: Jeugdige mobiel, Jonge traditioneel, Klimmer, Vliegende starter, Laatbloeiër, Herstarter en Bemiddelde herstarter. Vijf groepen zijn 'echte' starters, de (Bemiddelde) herstarters moeten een hernieuwde start op de woningmarkt maken door het beëindigen van hun relatie.

De 'potentievolle' starters zijn in dit onderzoek gedefinieerd als starters die hun eerste stap naar een zelfstandige woning maken en die door hun opleidingsniveau en/of inkomensniveau bovengemiddelde mogelijkheden op de woningmarkt hebben ten opzichte van de 'gemiddelde' starter. De herstarters vallen buiten dit onderzoek, omdat van deze groep een minder scherp beeld is van de eisen en randvoorwaarden die zij stellen aan het wonen⁵. Potentievolle starters zijn vooral de Vliegende starter (hoog opgeleid, hoog inkomen) en de Klimmer (middelbaar tot hoog opgeleid, midden inkomen). De Jonge traditioneel (laag-midden opgeleid, laag-midden inkomen) zit in deze definitie op de rand. Deze groep kan in het geval van de Krachtwijken toch een belangrijke doelgroep zijn, omdat zij meer

³ Inbo, Hegeman Bouwontwikkeling, Kristal, 2007

⁴ Inbo, 2008

⁵ In het onderzoek 'Starters aan Zet' was de respons onder de herstarters te laag om betrouwbare uitspraken te doen over hun woonwensen. In dit onderzoek zijn deze dan ook alleen kwalitatief beschreven.

dan de Vliegende starter en Klimmer al in de Krachtwijken woont. Een deel van deze groep bestaat bijvoorbeeld uit de 'sociale stijgers'.

Tabel 3.1 Subgroepen starters uit 'Starters aan Zet': selectie potentievolle starters

subgroep starters	leeftijd	opleiding	inkomen	potentievolle starter
jeugdige mobiel	tot 25 jaar	laag-midden	laag	nee, door laag inkomen
laatbloeier	ouder dan 30 jaar	laag-midden	laag-midden	nee, door meest laag inkomen
jonge traditioneel	tot 30 jaar	laag-midden	midden	alleen 'bovenkant' van deze groep
klimmer	tot 30 jaar	midden-hoog	midden-hoog	ja, potentie door opleiding
vliegende starter	tot 30 jaar	hoog	hoog	ja, potentie door opleiding/inkomen

bron: Starters aan Zet, 2006

Typering en woonwensen Vliegende starter

"Wij zijn op zoek naar een koopwoning in een levendige stadswijk, het wonen in een grote Vinex-wijk trekt ons helemaal niet. De prijs van de woning is erg belangrijk. Maar wij vinden een goed gevoel bij een woning zeker net zo belangrijk".

leeftijd: 20-30 jaar
 huish.: samenwonend en alleenstaand
 opleiding: hbo/universiteit
 inkomen: 2x modaal
 carrière: gericht op carrière
 leeftijlen: comfortzoeker, wereldburger, opportunist
 waarden: vrijheid, rust, comfort
 netwerk: vrienden en familie buiten de buurt
 trends: Vooruitstrevende authenticiteit en Beleving

De Vliegende starter komt van de universiteit af en is daardoor vooral vertegenwoordigd in de steden met een universiteit. Deze groep verhuist vanuit de studentenkamer en zoekt vaak een woning om te gaan samenwonen. Beide hebben een goede eerste baan en kunnen zich daarom breed oriënteren op de woningmarkt.

De Vliegende starter wenst een plek voor zichzelf en kijkt daarom in de zoektocht naar de eerste woning vooral in het koopsegment. Deze groep is niet alleen afhankelijk van het goedkope segment: woningen tot € 250.000 zijn

voor deze groep goed bereikbaar; 20 procent van deze groep kan zich zelfs een woning tot € 300.000 veroorloven.

Vliegende starters zijn gericht op (hoog)stedelijke woonlocaties: in of rond het centrum van de grotere steden. Opvallend daarbij is dat zij wel een woonlocatie zoeken die voldoet aan de door hen genoemde kernwaarden: vrijheid, rust en comfort. Zij willen dus graag nabij de dynamiek en levendigheid wonen, maar die moet niet tot in hun woning komen. Gezien de gewenste woonlocatie van de Vliegende starters liggen met name in de vooroorlogse Krachtwijken mogelijkheden om deze groep starters aan te trekken. De locatie is zeer belangrijk in het keuzeprocess van deze groep. In de Krachtwijken zullen zij daarom vooral geïnteresseerd zijn naar de beste locaties in de wijk.

Twee trends⁶ zijn van belang om in ogenschouw te nemen bij de woonvraag van starters. De hoogopgeleide Vliegende starter koestert bijvoorbeeld vaak de historie. Dit uit zich bijvoorbeeld in de wens om te wonen in historische gebouwen en jaren '30-woningen. Vooroorlogse wijken appeleren meer aan deze sfeer dan de naoorlogse wijken. Een andere relevante trend onder deze groep is Beleving. Unicité, de 'life-changing experiences', de Vliegende starter is onderdeel van de beleveniseconomie. In de buurt wonen van een dynamische omgeving, waar veel en originele activiteiten zijn, sluit aan bij de woonwensen van deze high potential starter.

⁶ Inbo (2007) gebruikt maatschappelijke trends om een beeld te vormen van veranderingen in woongedrag en -voorkeuren. Inbo onderscheidt in totaal 12 trends. In bijlage 3 staan de trends beschreven.

Typering en woonwensen Klimmer

"Na al die jaren in een studentenhuus zijn wij toe aan een woning die echt van ons zelf is. De locatie is het belangrijkste voor ons".

leeftijd: 20-30 jaar
huish.: alleenstaand en samenwonend
opleiding: meest hbo/universiteit
inkomen: 1-1,5x modaal
carrière: goede werk-privébalans belangrijk naast carrière
leeftijlen: comfortzoeker, hypermobiel, wereldburger
waarden: vrijheid, plezier, vriendschap
netwerk: vrienden en familie vooral buiten de buurt
trends: Intuïtie en emotie en Nieuwe betrokkenheid

De Klimmer is middelbaar tot hoog opgeleid. Het inkomen van deze groep is bij de start nog niet heel hoog, maar door de opleiding heeft deze groep wel de potentie op termijn goed te gaan verdienen. Hier houden zij met hun eerste woning dan ook al enige rekening mee. De Klimmer verhuist zowel vanuit de studenten-kamer als vanuit het ouderlijk huis.

De financiële mogelijkheden van deze groep zijn beperkter dan de Vliegende starter. Voor de

grootste groep is een woning tot € 200.000 haalbaar. De financiële beperkingen van deze groep maakt de Klimmer in potentie een interessante doelgroep voor de Krachtwijken, waar de huizenprijzen veelal aan de onderkant van de woningmarkt liggen.

De Klimmer is stedelijk georiënteerd in zijn/haar zoektocht naar de eerste woning. Deze zoektocht richt zich het meest op locaties rond het centrum van de stad. Ook voor deze groep geldt daarom dat met name de vooroorlogse Krachtwijken kansrijk zijn om deze groep aan te trekken. Huur en koop zijn beide een optie. De ligging ten opzichte van het centrum is belangrijker dan de woning zelf: een appartement is voor hen een prima woning om te starten. Een woning in een oud bedrijfspand of kantoorgebouw is onder deze groep in trek. De Klimmer is daarmee een goede doelgroep voor utiliteitsgebouwen die naar wonen worden getransformeerd.

'Intuïtie en emotie' en 'Nieuwe betrokkenheid' zijn twee trends die invloed hebben op de woonwensen van de Klimmer. De eerste trends sluit aan op de in paragraaf 3.3 genoemde trend van Feminisering. Het gevoel is belangrijk, óók in de keuze voor de eerste woning. Nieuwe betrokkenheid gaat over bewust leven. Duurzaamheid heeft voor de Klimmer niets meer met geitenwol te maken, duurzaamheid is voor hen hip (denk aan de biologische winkelketen Marqt), net als het adopteren van een kip. Deze trend betekent niet dat de Klimmer per se in een duurzame woning wil wonen, wel in een omgeving met een biologische winkel, Greenwheels en dergelijke.

Typering en woonwensen Jonge traditioneel

"Nu we een dubbel inkomen hebben, kunnen we samen een woning kopen met tuin. Wij zien het kopen van een woning als een goede investering voor de toekomst."

leeftijd: 20-30 jaar
huish.: samenwonend
opleiding: tot mbo/hbo
inkomen: 1-1,5x modaal
carrière: beperkte carrièremogelijkheden
leeftijlen: traditioneel, comfortzoeker, dorpeling
waarden: vrijheid, rust, ruimte
netwerk: familie en vrienden in de buurt, ook daarbuiten
trends: Verbinden en delen en Geestelijke vrijheid

De Jonge traditioneel is een grote groep onder de starters. Deze groep betreft al op vrij jonge leeftijd een starterswoning. Zij doen dit vanuit het ouderlijk huis, veelal om meteen samen te gaan wonen. Zij zijn meestal niet hoog opgeleid, hetzelfde geldt voor hun inkomen. De groep die als potentievolle starter kan worden aangeduid bestaat dan ook vooral uit de 'bovenkant' van deze groep: de mbo/hbo-ers, die met z'n tweeën samen een redelijk inkomen hebben. De Jonge traditioneel die in de Krachtwijken is opgegroeid valt onder de groep sociale stijgers.

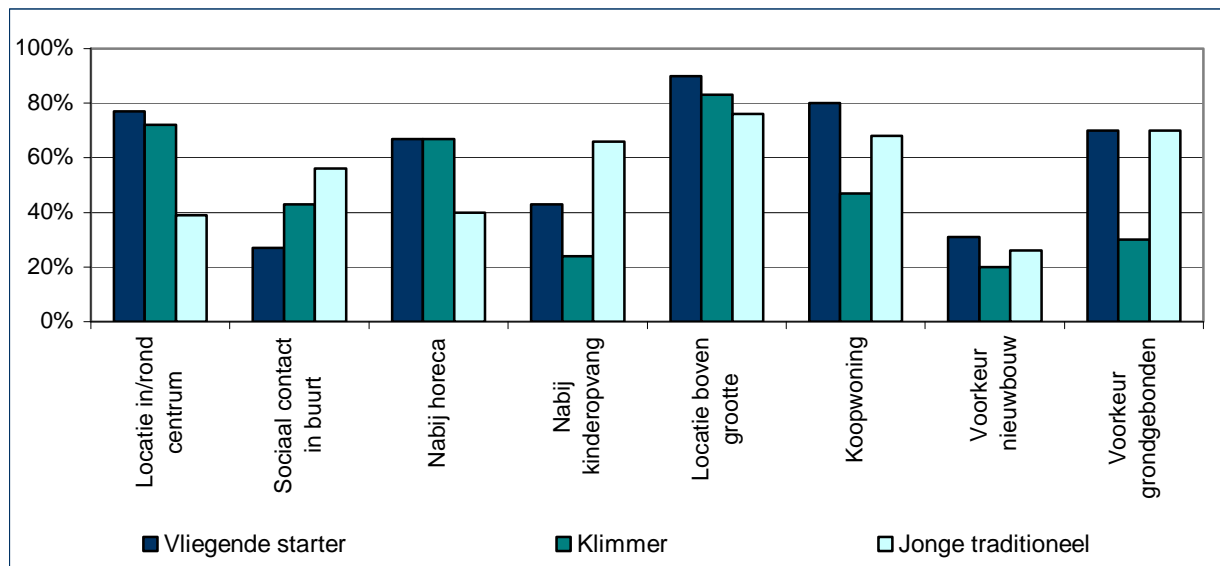
Het relatief lage opleidings- en inkomensniveau maakt de financiële mogelijkheden beperkt. De groep heeft een voorkeur voor een koopwoning vanwege de investering voor de toekomst. In de praktijk zal vooral de bovenkant van hen ook de mogelijkheid hebben om een woning te kopen. Het maximaal haalbare voor hen is € 200.000, al aspireren zij vaak een duurdere woning. Net als bij de Klimmer is deze groep door de beperkte financiële mogelijkheden een interessante doelgroep voor de Krachtwijken.

De woonwensen van de Jonge traditioneel zijn gericht op de toekomst: een grondgebonden woning met eigen tuin, voldoende kamers voor toekomstige kinderen en ruimte voor de deur om de auto te

parkeren. De Jonge traditioneel is de enige onder de potentievolle starters die een voorkeur heeft voor locaties buiten het centrum. De naoorlogse Krachtwijken kunnen voor hen dus een aantrekkelijk woonmilieu vormen.

Trends die de de woonvraag van de Jonge traditioneel beïnvloeden zijn onder meer 'Geestelijke vrijheid' en 'Verbinden en delen'. De eerste trend gaat over het toenemende belang van het eigen denken, de eigen mening. De Jonge traditioneel volgt steeds meer zijn eigen weg. Dit is bijvoorbeeld te zien in de 'verwesterde' woonwens van jonge alloctonen, die afwijkt van de specifieke woonwensen die hun ouders nog hadden (zoals een dichte keuken). 'Verbinden en delen' sluit aan op de trend van socialisering (zie paragraaf 3.3) en gaat over de de ontwikkeling dat de individualisering van de jaren '80 en '90 over zijn hoogtepunt heen is. De Jonge traditioneel hecht aan contacten in de buurt en blijft daarom graag wonen in de buurt waar familie en vrienden ook wonen.

Figuur 3.1 Typering woonwensen potentievolle starters

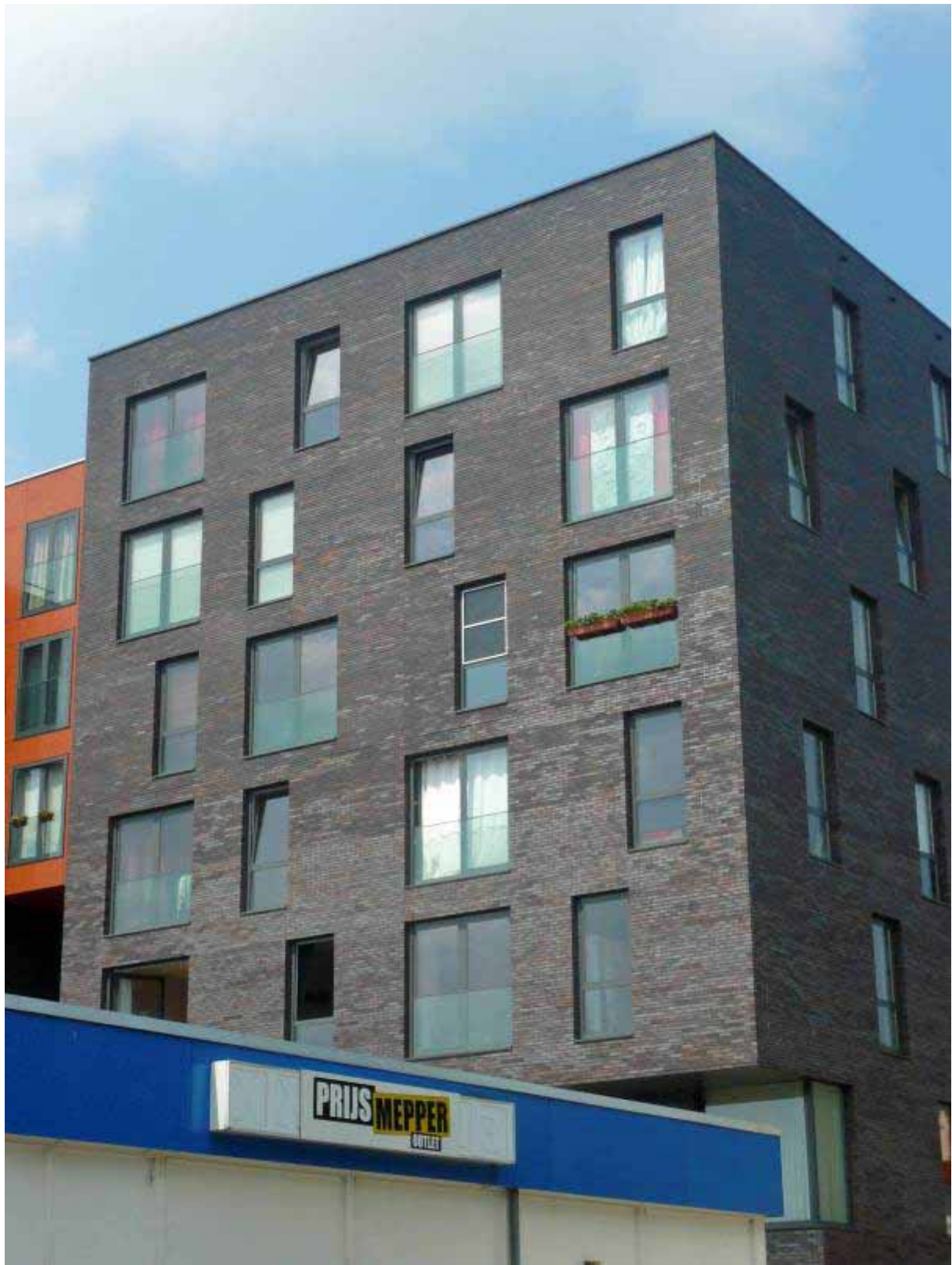


3.5 Resumé

De leefstijlbenadering doet zijn intrede door de transformatie naar een vraaggestuurde woningmarkt. Het begrip leefstijlen wordt al lang toegepast in vooral sociologische onderzoeken. In de woningmarkt doet het begrip rond de eeuwwisseling zijn intrede als gevolg van de transformatie van de woningmarkt van een aanbodgestuurde naar een vraaggestuurde markt. Centraal staat het in kaart brengen van woongedrag en woonmilieuvorkeuren. Wetenschappelijk heeft de leefstijlbenadering geleid tot de nodige kritiek. In de praktijk blijkt het echter wel een goede 'tool' te zijn om woonvoorkeuren te voorspellen, aanvullend op de traditionele variabelen waarmee doelgroepen alleen worden onderscheiden naar leeftijd, huishoudenssamenstelling, inkomen en dergelijke.

Veel minder is nog onderzoek gedaan naar ontwikkelingen in de samenleving en de invloed hiervan op woonvoorkeuren en –gedrag. Waar leefstijlen een beeld geven van mensen in de samenleving in het hier en nu, biedt het analyseren van de ontwikkelingen in de samenleving de mogelijkheid de leefstijlbenadering dynamischer te maken door een inschatting te maken van ontwikkelingen in de toekomst. De ontwikkelingen in de samenleving helpen hiermee bij het voorspellen van woonvoorkeuren en –gedrag op langere termijn. De veronderstelling is dan ook dat om een inschatting te maken van deze veranderingen in woongedrag en –voorkeuren de maatschappelijke trends een belangrijke aanvulling kunnen zijn op de leefstijlbenadering.

De potentievolle starter is gedefinieerd als starter die zijn/haar eerste stap naar een zelfstandige woning maakt en die door hun opleidingsniveau en/of inkomensniveau bovengemiddelde mogelijkheden op de woningmarkt heeft ten opzichte van de 'gemiddelde' starter. De vraag van de potentievolle starter splitst zich in grote lijnen in tweeën uiteen. De 'high potential' (Vliegende starter en Klimmer) wil graag stedelijk wonen, dicht bij de voorzieningen en heeft niet veel behoefte aan veel sociaal contact in de buurt. De 'medium potential' (Jonge traditioneel) heeft daarentegen de voorkeur voor een rustigere woonomgeving, met vooral scholen en kinderopvang in de buurt, en vindt contact in de buurt belangrijker. Deze groep draagt daarmee bij aan het opbouwen van sociale cohesie in de buurt, wat voor de 'high potential' starter minder geldt: zij hebben hun netwerk meer buiten de buurt.



4 Starters en Krachtwijken: onderzoeksmodel

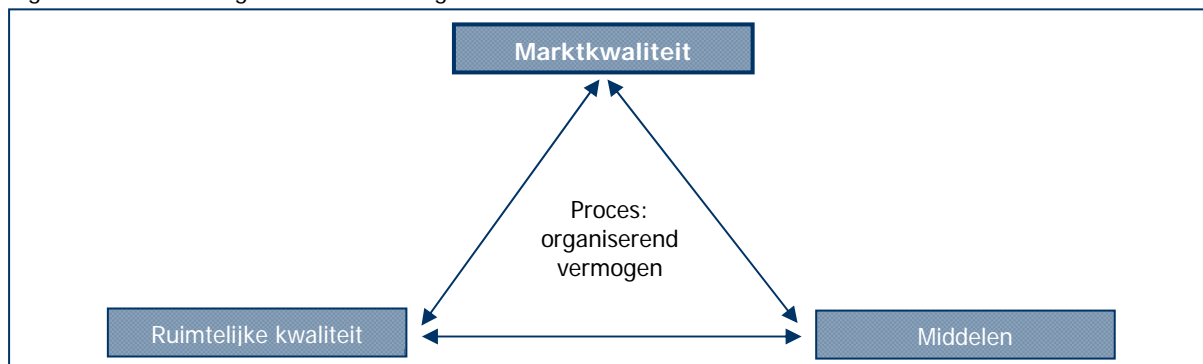
In dit laatste hoofdstuk van de theoretische analyse staat de koppeling van de doelgroepbenadering aan de vernieuwingsopgave van de Krachtwijken centraal. Deze koppeling resulteert in het onderzoeksmodel: welke verbanden tussen doelgroepen (vraag starters) en woonproducten en –milieus (aanbod Krachtwijken) zijn er en hoe kan hierop worden gestuurd (match vraag en aanbod)? Het proces waarin vraag en aanbod aan elkaar worden gekoppeld is belangrijk in deze sturingsvraag. Het onderzoeksmodel komt tot stand door eerst in te gaan op de relatie tussen vraag en aanbod op de woningmarkt in de Krachtwijken.

4.1 Relatie vraag-aanbod

De ontwikkelingen in de stedelijke vernieuwing (de aanbodkant) en de ontwikkelingen in de doelgroepbenadering (vraagkant) bieden de 'tools' om de mogelijkheden te onderzoeken om met potentievolle starters een gentrification van de Krachtwijken te stimuleren: hoe kan de stedelijke vernieuwing in de Krachtwijken zo vorm worden gegeven dat deze wijken aantrekkelijk worden voor potentievolle starters en daarmee een impuls krijgen in het woon- en leefmilieu? De doelgroepbenadering is sterk verbonden aan marktkwaliteit, het inspelen op woonwensen van de vragers in de woningmarkt. De stedelijke vernieuwing is een brede, integrale opgave: naast de marktkwaliteit gaat het ook om ruimtelijke kwaliteit en de middelen (financiering, waardeontwikkeling).

De driehoek van Van 't Verlaat (2001) beschrijft de relatie tussen deze drie aspecten. De drie aspecten staan aan de basis van het proces van gebiedsontwikkeling. Om een gebiedsontwikkeling succesvol te verlopen is het cruciaal oog te houden voor deze drie elementen en het proces dus zo vorm te geven dat alle drie elementen met elkaar in balans zijn.

Figuur 4.1 Driehoek gebiedsontwikkeling

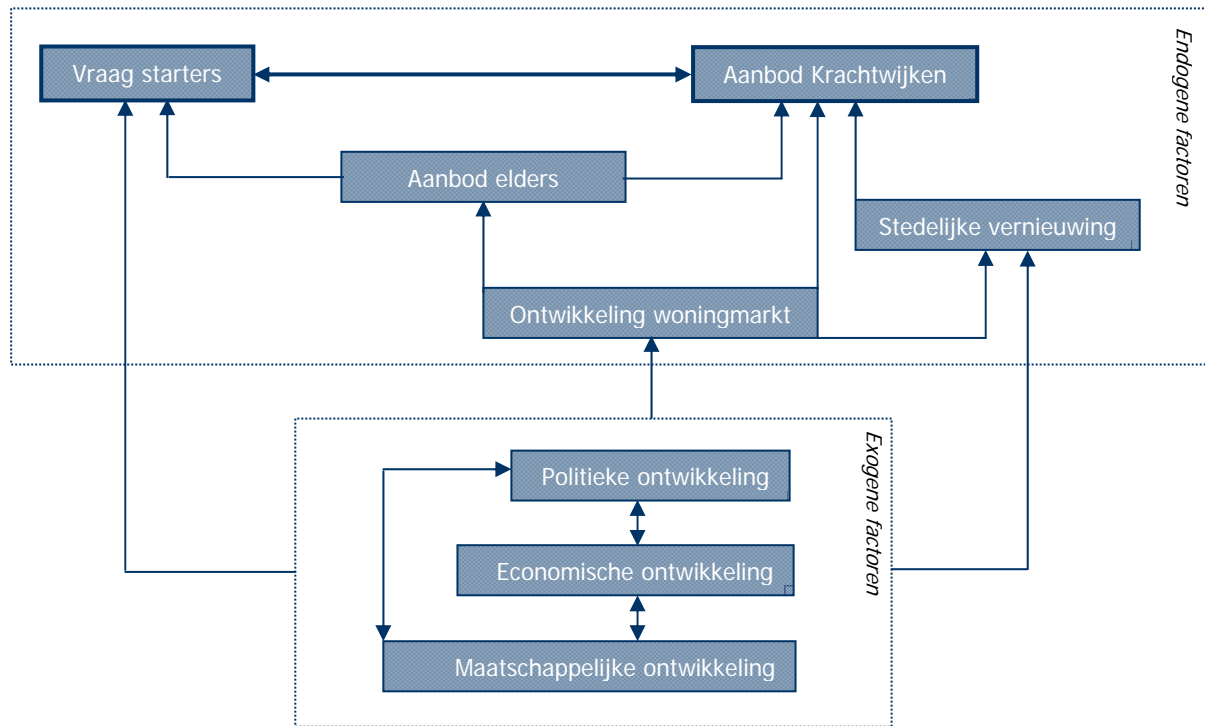


Bron: Van 't Verlaat, 2001

Omdat in deze studie de koppeling tussen vraag en aanbod centraal staat, is de marktkwaliteit het vertrekpunt van de analyse en wordt beschouwd in relatie tot de ruimtelijke kwaliteit en de middelen. In dit onderzoek gaat het om de vraag hoe met sturing op het aanbod door gebruik te maken van de doelgroepbenadering een proces van gentrification in de Krachtwijken kan worden gestart. In de relatie tussen vraag en aanbod in de Krachtwijken zijn veel factoren van invloed. In onderstaand schema staan deze weergegeven. Een eerste belangrijke factor is het beleid rond de stedelijke vernieuwing: hoe wordt de opgave gedefinieerd? Dit proces en de keuzes hierin worden weer bepaald door exogene factoren: de ontwikkelingen in de politiek, economie en maatschappij (die elkaar uiteraard ook beïnvloeden). Deze exogene factoren beïnvloeden ook de vraag van starters, zoals in paragraaf 3.3 uiteen is gezet.

Een andere belangrijke factor op de relatie tussen vraag van starters en aanbod in de Krachtwijken is de ontwikkeling van de woningmarkt in zijn totaliteit en de invloed die dit heeft op het aanbod in de Krachtwijken en het aanbod elders. In onderstaande figuur staan de endogene en exogene factoren weergegeven.

Figuur 4.2 Endogene en exogene factoren die vraag en aanbod in de Krachtwijken beïnvloeden



4.2 Onderzoeksmodel

In het onderzoeksmodel staat de relatie tussen de potentievolle starters – de Klimmer, Vliegende Starter en Jonge traditioneel – en het aanbod in de Krachtwijken centraal: de dikke lijn uit figuur 4.2. Een belangrijk element dat tussen vraag en aanbod staat is het proces dat zich op meerdere niveaus afspeelt: op stedelijk niveau, het niveau van de vernieuwing van de Krachtwijk en het niveau van het project zelf. Het proces op deze niveaus heeft grote invloed op de manier waarop de koppeling tussen vraag en aanbod tot stand komt.

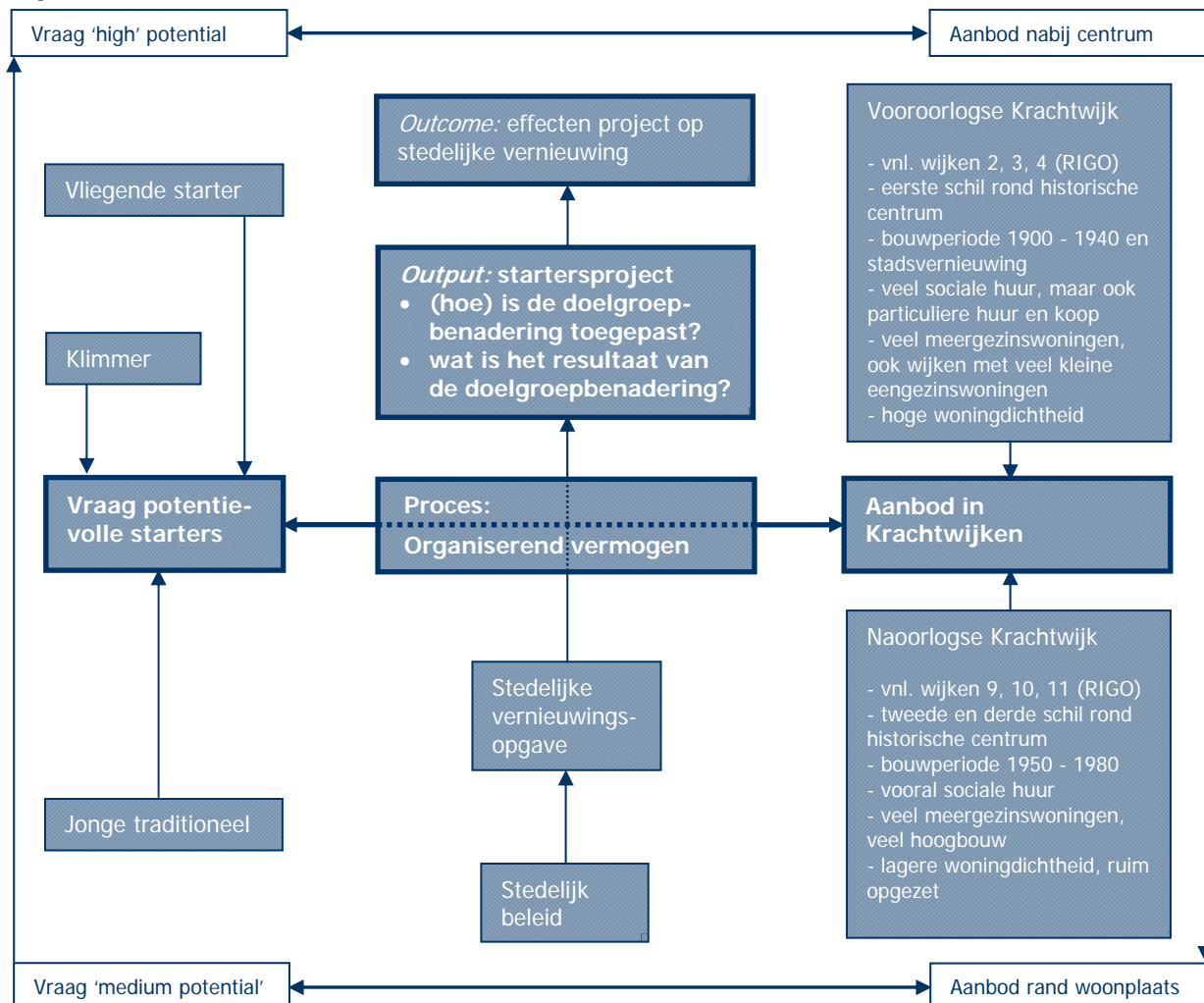
Aan de linkerkant van het model staat de vraag van de starter centraal. Bij de potentievolle starter valt een onderscheid te maken tussen 'medium potential' starters (Jonge traditioneel) en 'high potential' starters (Vliegende starter en Klimmer). Dit onderscheid is bewust gemaakt om niet voorbij te gaan aan groepen starters die juist al wonen in de Krachtwijken, de sociale stijgers. De 'high potential' starters komen veel vaker van buiten de Krachtwijken.

Aan de rechterkant van het model staat het aanbod in de Krachtwijken centraal. Deze wijken kunnen grofweg in twee groepen worden onderverdeeld: de vooroorlogse Krachtwijken (wijktypen 2 t/m 4) en de naoorlogse wijken (wijktypen 9 t/m 11, plus enkele 12 t/m 15). De kenmerken van deze wijken zijn heel verschillend door situering in de stad, type woningvoorraad, aanwezigheid voorzieningen en dergelijke. Voor beide type Krachtwijken liggen wellicht andere kansen om de starters te bedienen. In het onderzoeksmodel is op basis van de vraaganalyse van de potentievolle starters (zie Hoofdstuk 3) de hypothese gedaan dat 'high potential' starters vooral op de vooroorlogse Krachtwijken gericht zullen zijn en de 'medium potential' starters meer op de naoorlogse Krachtwijken.

Het middelpunt van het model wordt gevormd door het proces waarin de koppeling tussen vraag en aanbod tot stand komt. Het stedelijk beleid beïnvloedt (het proces van) de stedelijke vernieuwingsopgave. Dit beïnvloedt op zijn manier weer de relatie tussen vraag en aanbod in de Krachtwijken en daarmee de keuzes die aan de basis staan van het startersproject in de Krachtwijk. Bij het startersproject staat centraal of en hoe de doelgroepbenadering is toegepast en wat de effecten hiervan zijn. Hierbij spelen de elementen van organiserend vermogen een belangrijke rol:

- Visie en strategie: op welke manier is de planontwikkeling (match vraag-aanbod) gekoppeld aan de stedelijke vernieuwing van de Krachtwijk?
- Leiderschap: wie was de trekker in de planontwikkeling en welke consequentie had dit in het proces en de koppeling met de stedelijke vernieuwing?
- Strategisch netwerk: welke partijen waren bij het proces (direct en indirect) betrokken en welke invloed had dit op de planontwikkeling en koppeling met de stedelijke vernieuwing?
- Politiek en maatschappelijk draagvlak: in welke mate werd het proces en de uitkomst ervan gedragen door de politiek en de maatschappij (omwonenden, ondernemers, maatschappelijke organisaties, e.d.)

Figuur 4.3 Het onderzoeksmodel



De uitkomst van het proces, waarin vraag en aanbod aan elkaar zijn gekoppeld, is te herleiden uit het startersproject. Hier gaat het om hoe in het proces de doelgroepbenadering is toegepast en wat daarvan het resultaat is voor het project (de output). Om tevens een beeld te krijgen of het project ook heeft bijgedragen aan gentrification van de buurt is tot slot de vraag relevant wat de effecten van het project zijn geweest op de stedelijke vernieuwing (de outcome).

4.3 Toets model aan de praktijk: case studies

Het model wordt getoetst aan de hand van vier startersprojecten in Krachtwijken: De Clophaemer in Utrecht Overvecht, Sunset Boulevard Zuid in Rotterdam Oud Zuid, De Compagnie in Dordrecht-West en Scala in Amsterdam Nieuw West. De selectie van deze vier startersprojecten is tot stand gekomen door een zoektocht op internet en gesprekken te voeren bij enkele corporaties en zodoende na te gaan welke startersprojecten zijn gerealiseerd dan wel in ontwikkeling zijn. Uit de eerste inventarisatie bleek dat op het eerste gezicht weinig projecten in Krachtwijken gelegen in aanmerking komen als echt startersproject. Alleen De Clophaemer in Utrecht is een puur startersproject. De andere projecten zijn of gedeeltelijk gericht op starters, of hebben als doelgroep jongeren, of in de praktijk bleek het project vooral voor starters aantrekkelijk. Belangrijk voor de uiteindelijke selectie was dat het project gericht is op de jonge, potentievolle huishoudens, de doelgroep die een lastige positie heeft op de woningmarkt, maar die wel een bijdrage kan leveren aan de gentrification van de wijken.

De vier projecten zijn door middel van interviews met betrokkenen in de planontwikkeling (projectleider ontwikkelaar en/of corporatie en projectleider bij gemeente) op dezelfde manier geanalyseerd. In de interviews is gevraagd naar hoe de doelgroep is gedefinieerd (de vraag) en hoe vervolgens hierop het plan is afgestemd (het aanbod). Op deze manier wordt getoetst hoe de match tussen vraag en aanbod heeft plaatsgevonden. Belangrijk hierin is, zoals verondersteld in het onderzoeksmodel, ook het proces tussen de betrokken partijen, waarin de match tussen vraag en aanbod heeft plaatsgevonden. Daarom is in de interviews ook uitvoerig ingegaan op het proces: wie zijn betrokken geweest bij de planontwikkeling en welke rol hadden zij in het proces? In de stedelijke vernieuwing van de Krachtwijken is ook belangrijk te analyseren hoe de koppeling tussen planontwikkeling en vernieuwing van de wijk is gelegd: heeft dit invloed gehad op de doelgroepkeuze en het plan en heeft het project daarmee een bijdrage kunnen leveren aan de vernieuwing?

In de volgende hoofdstukken worden de resultaten van de case studies behandeld. Allereerst komt daarbij de context aan de orde: wat zijn de kenmerken van de wijk en wat zijn de kenmerken van het project. Vervolgens gaat de analyse in op de vraagkwaliteit, aanbodkwaliteit en proceskwaliteit. Tot slot worden enkele conclusies getrokken over de manier waarop de match tussen vraag en aanbod heeft plaatsgevonden en hoe het proces hierop invloed heeft gehad. Hierbij wordt het project getoetst aan de hand van de elementen van organiserend vermogen: visie, leiderschap, strategische netwerken en politiek en maatschappelijk draagvlak.

4.4 Resumé

In gebiedsontwikkeling gaat het om het afstemmen van drie aspecten: marktkwaliteit, ruimtelijke kwaliteit en financiële kwaliteit. In het onderzoek naar het aantrekken van potentievolle starters in de Krachtwijken is de marktkwaliteit het vetrekpunt van de analyse. Bij marktkwaliteit gaat het om het optimaliseren van de match tussen vraag en aanbod.

De match tussen vraag en aanbod wordt beïnvloed door veel factoren. Naast endogene factoren zoals ontwikkelingen op de woningmarkt, het aanbod buiten de Krachtwijken en de stedelijke vernieuwing in de wijk zijn ook exogene ontwikkelingen (politiek, economisch, maatschappelijk) van invloed op de relatie vraag-aanbod. Een heel recent voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld de kredietcrisis. Deze heeft een rechtstreeks effect op de woningmarkt en daarmee het koppelen van het aanbod in de Krachtwijken op de vraag van de potentievolle starter.

Om vraag en aanbod aan elkaar te koppelen is een goede afstemming tussen beide alleen niet voldoende. Het proces in de stedelijke vernieuwing van de wijk bepaalt op welke manier de koppeling tussen vraag en aanbod wordt gelegd en tot welk resultaat dat leidt voor het startersproject zelf (de output) én voor de vernieuwing van de wijk (de outcome). Het organiserend vermogen speelt hierin een belangrijke rol.

5 Casus 1 – De Clophaemer in Utrecht

Het project De Clophaemer in Utrecht Overvecht is ontwikkeld door projectontwikkelaar Planiform, in samenwerking met woningcorporatie SSH. De huurwoningen in De Clophaemer zijn gericht op de hoogopgeleide starters; in het bijzonder de starters die nu in een studentenkamer van de SSH wonen. De Clophaemer ligt in de buurt Amazonedreef in Overvecht Noord bij wijkwinkelcentrum De Klop.

5.1 Profiel Overvecht – Amazonedreef

Overvecht is een naoorlogse Krachtwijk, met een woningvoorraad die vrijwel geheel dateert van na 1945. De buurt Amazonedreef (vergrijsde portiekwijk) in Overvecht Noord kenmerkt zich door een zeer hoog percentage huurwoningen, voor het merendeel in het bezit van corporaties. Het aandeel huur ligt ook ruim hoger dan gemiddeld in Krachtwijken (76%). Meergezinswoningen zijn verder dominant aanwezig in de voorraad.

Tabel 5.1 Factsheet woningvoorraad in Amazonedreef, Overvecht en Utrecht (2008)

	woning- voorraad	huur- woningen	corporatie- bezit	WOZ-waarde gemiddeld	type woning meergezins	bouwperiode naoorlogs
Amazonedreef	2.677	87%	83%	€ 157.717	80%	100%
Overvecht	14.391	83%	74%	€ 154.398	79%	100%
Utrecht	126.759	51%	38%	€ 226.626	54%	68%

bron: VGI

De eenzijdige woningvoorraad in Overvecht en Amazonedreef vertaalt zich in een bevolking die een beduidend lager inkomen en opleidingsniveau heeft dan gemiddeld in de stad. Het aandeel niet-westerse allochtonen ligt ruim hoger en er wonen relatief veel éénoudergezinnen. De positie van de wijk is hiermee kwetsbaar. De wijk Overvecht scoort dan ook binnen Utrecht het minst op de thema's veiligheid, openbare ruimte, sociale infrastructuur en werk en inkomen. De Amazonedreef doet het gemiddeld genomen iets beter dan de totale wijk.

Tabel 5.2 Factsheet bevolking in Amazonedreef, Overvecht en Utrecht (2008)

	inwoners totaal	allochtonen niet-westers	éénouder- gezinnen	huishoudensinkomen (2006) besteedbaar rond sociaal minimum (105%)	opleiding laag	
Amazonedreef	6.141	36%	9%	€ 23.500	13%	51%
Overvecht	31.176	43%	8%	€ 23.500	16%	50%
Utrecht	299.862	21%	5%	€ 30.100	8%	24%

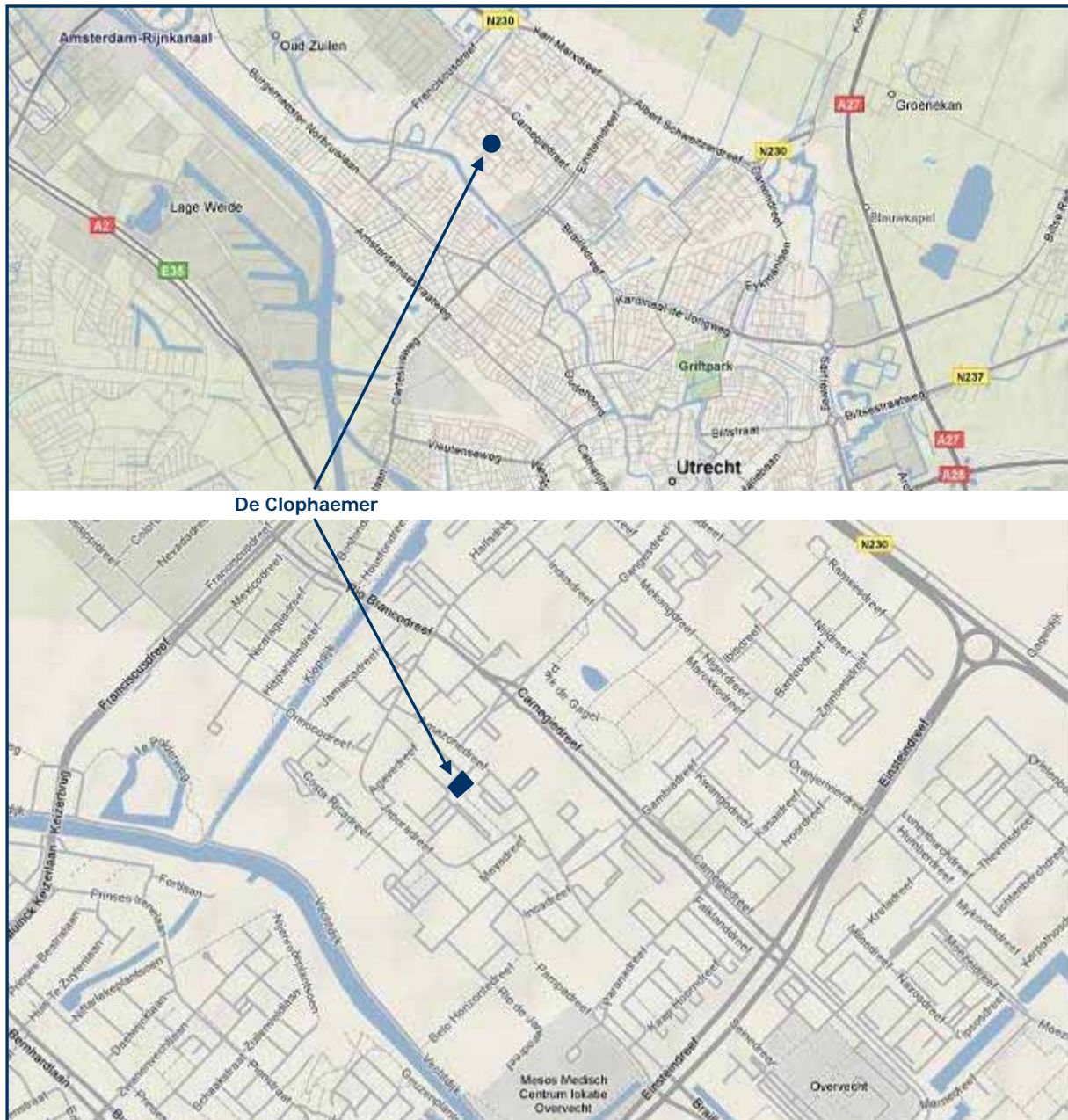
bron: VGI

5.2 Profiel De Clophaemer

Ligging

De Clophaemer ligt aan de Victoria Regiadreef, in winkelcentrum De Klop. Het gebouw met zes verdiepingen en 68 appartementen staat aan de kop van het winkelcentrum, in het hart van de buurt Amazonedreef. Eén verdieping van het gebouw is gereserveerd voor een woonproject voor autistische jongeren. Op de begane grond zijn commerciële ruimten opgenomen, in de kelder is een parkeergarage met 22 parkeerplaatsen. Lang niet alle bewoners kunnen dus hun auto kwijt in de garage en moeten in de omgeving parkeren.

Figuur 5.1 Ligging De Clophaemer in Utrecht



Bron: Google maps

Woningaanbod en match met startersdoelgroep

De Clophaemer bestaat uit 68 woningen die door de woningcorporatie worden verhuurd. De één- en tweekamerappartementen hebben een oppervlak van 41 tot 63 m². De appartementen zijn hiermee bedoeld voor jonge starters die hun studentenkamer ontgroeid zijn, maar niet meteen de stap willen zetten naar een koopwoning of meteen een grotere woning willen om te gaan samenwonen. De prijsstelling van € 435 tot € 535 (netto) maakt dat de appartementen voor de potentiële starter goed bereikbaar zijn. Daar komt bij dat huurtoeslag mogelijk is.

De Clophaemer ligt in een naoorlogse Krachtwijk, met een behoorlijke afstand tot het centrum van de stad. Niet elke potentiële starter zal zich daarom aangetrokken voelen tot het complex. De 'high potentials' Vliegende starter en Klimmer zijn in hun zoektocht sterk gericht op locaties nabij het centrum, met de levendigheid en de vele voorzieningen van de stad om de hoek (zie figuur 3.1). De 'medium potential' Jonge traditioneel is wel meer gericht op wonen in een rustige woonwijk. Hun

woonwens richt zich echter sterker op grondgebonden woningen, indien bereikbaar, en anders voldoende ruimte om te gaan samenwonen. Op het eerste gezicht lijkt de match tussen woonproduct en doelgroep op deze plek lastig te zijn. Toch verhuurt het project goed. De betaalbaarheid, de goede bereikbaarheid (makkelijk naar werk) en de dagelijkse voorzieningen om de hoek trekt wel degelijk de potentievolle starter naar De Clophaemer. Dit heeft ook alles te maken met het gegeven dat Utrecht een zeer krappe woningmarkt kent en dat voor starters die alleen iets zoeken heel weinig te kiezen valt.



5.3 Analyse vraagkwaliteit, aanbodkwaliteit en proceskwaliteit

Vraag- en aanbodkwaliteit

Het project is vanaf het begin gericht geweest op jongeren. De projectontwikkelaar had voor ogen om op de locatie koopappartementen voor deze groep te realiseren. Impliciet was het project daarmee dus gericht op de potentievolle starter. Omdat dit plan niet van de grond kwam door onvoldoende vraag voor dit woonproduct, heeft de projectontwikkelaar contact gezocht met een woningcorporatie met de vraag of zij geen kansen zagen voor studentenhuisvesting. De woningcorporatie zag hiervoor op deze plek geen mogelijkheden, maar vanwege de ligging bij uitvalswegen en voorzieningen wel de mogelijkheid om potentievolle starters te bedienen in het huursegment.

De doelgroep is verder gespecificeerd als afgestudeerde starter, de potentievolle starter dus. Dit heeft alles te maken met het dubbele doel dat de SSH hiermee wil bereiken. Ten eerste woonruimte bieden aan een groep die in een krappe markt als Utrecht moeilijk iets kan vinden, met als gevolg dat ze langer in hun studentenkamer blijven wonen. Het tweede doel is daarom om met starterswoningen doorstroming in de studentenkamers te stimuleren. Beide doelen zijn met De Clophaemer ook bereikt.

De appartementen worden verhuurd aan afgestudeerde starters en een deel hiervan komt vanuit een studentenkamer van de woningcorporatie.

De afgestudeerde starter is als doelgroep niet verder gedefinieerd met behulp van leefstijlen. De woningcorporatie heeft een Programma van Eisen (PvE) opgesteld voor éénkamerwoningen. Hieraan liggen geen specifieke woonwensen van doelgroepen ten grondslag. Het PvE beschrijft hoe de beperkte ruimte zo optimaal mogelijk kan worden ingedeeld. Deze werkwijze, die ook bij De Clophaemer is toegepast, is hiermee sterk aanbodgericht. De woningcorporatie biedt daarnaast wel flexibiliteit aan de huurder om de woning naar eigen wensen aan te passen door het plaatsen van tussenwanden (inclusief een klushandleiding op internet).

Dat in de match tussen vraag en aanbod de doelgroep niet centraal heeft gestaan, heeft alles te maken met de Utrechtse situatie op de woningmarkt. De vraag naar betaalbare starterswoningen is veel groter dan het aanbod, waardoor de starter weinig te kiezen heeft en dus minder kritisch kan zijn. Mede door deze krapte verhuurt De Clophaemer goed. Het is de vraag of in een ruimere woningmarkt de appartementen ook goed zouden verhuren. De ligging in een naoorlogse Krachtwijk, op een behoorlijke afstand van het centrum, en een woonproduct dat anders dan het woonoppervlak niet specifiek aansluit bij de woonwensen van potentievolle starters zou dan wel eens kunnen betekenen dat deze groep veel moeilijker was aan te trekken.

Proceskwaliteit

De gemeente heeft in de woonvisie uit 2003 benoemd welke woonmilieus in Utrecht gewenst zijn. Hierbij heeft de gemeente gebruik gemaakt van leefstijlen van Motivaction. Vier doelgroepen worden door de gemeente specifiek benoemd: actieve individualisten, gesettelde idealisten, gehaaste middenklassers en tolerante socialisers. Dit is vertaald naar een aantal kansrijke woonmilieus voor de stad. De gemeente hanteert dit als kader bij het toetsen van nieuwbouwplannen. Voor Overvecht staat verdunning centraal: een groenstedelijk woonmilieu realiseren en aan de rand ziet de gemeente graag een dorpsrand/landelijk woonmilieu ontstaan. Hiermee moet een gemêleerder woonmilieu in Overvecht ontstaan. Dit sluit aan bij de specifieke doelstelling om in het kader van de vernieuwing de meer draagkrachtige doelgroepen te behouden en aan te trekken. Omdat de wijk al veel gezinnen heeft, wil de gemeente in het bijzonder de meer draagkrachtige starters vasthouden en aantrekken. Vertaald naar leefstijlen uit de woonvisie zijn dit veelal de groep actieve individualisten.

Het plan van de projectontwikkelaar en woningcorporatie om woningen te realiseren voor de afgestudeerde starter paste goed in het gemeentelijk beleid voor een meer gemêleerd woonmilieu in Overvecht met specifieke aandacht voor de meer draagkrachtige starters. Hierdoor heeft het koppelen van het plan aan het gemeentelijk beleid verder maar een beperkte rol hoeven spelen in het proces: de doelen sloten goed op elkaar aan.

De projectontwikkelaar was als initiatiefnemer de trekker in het proces. Samen met de woningbouwcorporatie hebben zij het plan ontwikkeld en de doelgroep gedefinieerd. De gemeente heeft hier verder geen actieve rol in gespeeld, mede omdat zij geen grondpositie hadden. De gemeentelijke rol bestond in het proces uit het toetsen van het plan aan de Nota van Uitgangspunten en na goedkeuring het faciliteren van het verdere proces. Bij de toetsing heeft de doelgroepkeuze geen discussie opgeleverd, wel de ruimtelijke inpassing in de omgeving. Het plan sloot niet aan op de stedenbouwkundige randvoorwaarden van de gemeente. Uiteindelijk is het een politieke keuze geweest om het plan toch in zijn opzet door te voeren gezien het belang ervan voor de wijk.

In de Nota van Uitgangspunten wordt ook naar de meerwaarde van het plan voor de wijk gekeken. Hiervoor wordt de nota ook voorgelegd aan de wijkraad. De omwonenden hebben op deze manier indirect invloed op de planontwikkeling van De Clophaemer. Omdat het geen politiek en maatschappelijk gevoelig project is, is geen klankbordgroep vanuit de bewoners opgericht en zijn hiermee niet verder betrokken geweest in de planvorming.

Omdat al vroeg in het proces de koppeling is gelegd tussen het plan en het gemeentelijk beleid, kan het project optimaal bijdragen aan de vernieuwing van de wijk. Dat de effecten niet heel groot zijn, komt vooral door de relatief kleine schaal van het project. Het is ook het enige nieuwbouwproject in de directe omgeving. Toch merken ondernemers uit het winkelcentrum positieve effecten op hun inkomsten. Zoals een ondernemer zegt: "doe mij nog maar een paar van dergelijke projecten".

5.4 Resumé

Match vraag – aanbod

De planontwikkeling is heel expliciet gekoppeld aan de afgestudeerde starter, de high potential. Dit is echter niet gedaan vanuit een analyse van de woonwensen van deze groep, maar vanuit de doelstellingen die de woningcorporatie en de projectontwikkelaar hadden: starters bedienen en daarmee enerzijds het project mogelijk maken (doel projectontwikkelaar) en anderzijds doorstroming stimuleren in eigen woningbezit (doel woningcorporatie). Een eerste blik op de locatie maakt de plek ook niet heel geschikt voor de high potential starters, gezien de ligging in een naoorlogse Krachtwijk ver van het centrum en de stedelijke voorzieningen. Dat het project goed loopt, heeft enerzijds te maken met een aantal locatiekwaliteiten (goede bereikbaarheid en dagelijkse voorzieningen om de hoek), maar anderzijds vooral ook met de zeer krappe marktsituatie voor starters in Utrecht. De context is dus bepalender geweest in het resultaat dan de match tussen vraag en aanbod.

Proces: organiserend vermogen

Visie

De visie voor de vernieuwing van de wijk komt van de gemeente. De gemeente zet in op een gemêleerder woonmilieu in Overvecht, onder andere te bereiken door het behouden en aantrekken van meer draagkrachtige starters. De visie vanuit de woningcorporatie is om potentievolle starters meer kansen op de Utrechtse woningmarkt te geven. Ook de ontwikkelaar had dit doel voor ogen, maar dan meer vanuit de optiek om met het bedienen van deze doelgroep een project te realiseren die voor de onderneming geld oplevert. De potentievolle starter is belangrijk voor de Utrechtse economie en draagt tevens bij aan het interne doel om doorstroming in de eigen kamervoorraad te krijgen. De visies van de gemeente, woningcorporatie en projectontwikkelaar komen goed samen, waardoor ieders belangen goed aan elkaar konden worden gekoppeld en een impuls ontstond in het proces.

Leiderschap

Het project is geleid door de projectontwikkelaar. Zij hebben het initiatief genomen in de planontwikkeling en de woningcorporatie er bij betrokken. Met deze keuze heeft het project een nieuwe richting gekregen, die aansloot bij de gemeentelijke belangen.

Strategische netwerken

De keuze van de projectontwikkelaar om de woningcorporatie in het proces er bij te betrekken heeft er toe geleid dat het netwerk is versterkt en het proces nieuw leven is ingeblazen. De woningcorporatie is op meerdere locaties een belangrijke strategische partner voor de gemeente Utrecht (waaronder bij het studenten- en startersproject City Campus Max), waardoor nieuwe kansen ontstonden voor de planontwikkeling.

Politiek en maatschappelijk draagvlak

Het politieke draagvlak voor De Clophaemer is groot. Er is vanuit de politiek breed draagvlak voor het faciliteren van potentievolle starters op de woningmarkt, vanwege het economische belang van deze groep. Maatschappelijk is weinig weerstand geweest tegen het project. Een garagebedrijf is vervangen voor woningbouw, waardoor de omgeving er op vooruit ging. Daarnaast is na realisatie het

draagvlak alleen maar groter geworden voor dergelijke projecten, vanwege de impuls die het project genereert voor het wijkwinkelcentrum.

Output en outcome

Het resultaat van het project is goed, gemeten naar de afzet. De woningen verhuren zeer goed. De doelgroep van afgestudeerde starters komt ook op het project af. Hiermee is het doel om potentievolle starters een kans op de woningmarkt te bieden, bereikt. De redenen hiervoor hebben echter bovenal te maken met het gegeven dat Utrecht een krappe woningmarkt kent, vooral voor starters zijn de mogelijkheden beperkt. Hierdoor is een doelgroep op de woningen afgekomen, die bij meer keuze waarschijnlijk niet voor het project zou kiezen. Daarvoor ligt het project te decentraal in Utrecht. Dit laat echter niet onverlet dat ook het project zelf zeker zijn kwaliteiten heeft: het is een kleinschalig opgezet complex met flexibel in te delen woningen, dat op een praktische locatie ligt bij winkelvoorzieningen en de uitvalswegen. Ook het prijsniveau maakt dat het voor de starter goed bereikbaar is.

De vraag is wat de bijdrage van het project is op de vernieuwing van de wijk. De verwachtingen hiervoor moeten niet te hoog liggen. Enerzijds is het project te klein om een grote impuls te kunnen leveren op de vernieuwing. Anderzijds is het een stand-alone project: in de buurt zijn geen andere projecten, die tezamen kunnen zorgen voor een grotere impuls voor de wijk. Toch kan ook een stand-alone project positieve effecten genereren. De omzet van de winkeliers in het winkelcentrum is sinds de realisatie van het project gestegen. Daarnaast is een onaantrekkelijke bedrijfslocatie getransformeerd naar een aantrekkelijk woongebouw, dat goed geïntegreerd is in het winkelcentrum.

Op een fundamenteeler niveau kan de vraag worden gesteld welke bijdrage de afgestudeerde starter kan leveren aan de vernieuwing. Het project bestaat vooral uit kleine appartementen, wat betekent dat de doorstroom hoog zal zijn. De bewoners gaan daarom geen duurzame relaties aan in de buurt. Zij wonen er slechts voor een relatief korte tijd, en verhuizen dan door naar een grotere woning. Het eerste plan met koopappartementen voor starters had deze bijdrage wellicht wel mogelijk gemaakt. Dit plan bleek echter in de markt niet haalbaar, waaruit blijkt dat ook in de krappe Utrechtse markt starters kritisch zijn als het gaat om hun woning en woonomgeving. Huur wordt door de afgestudeerde starter als aantrekkelijke tussenstap gezien, alvorens zich zij als koopstarter op de woningmarkt begeven.

6 Casus 2 – Sunset Boulevard Zuid in Rotterdam

Sunset Boulevard Zuid is een project van projectontwikkelaar Celestian en woningcorporatie Comwonen. Het project Sunset Boulevard Zuid is geen startersproject pur sang, wel is het project sterk op jongeren gericht. Het project ligt in de wijk Hillesluis in deelgemeente Feijenoord. Hillesluis is als onderdeel van Oud Zuid één van de zeven Rotterdamse Krachtwijken.

6.1 Profiel Hillesluis

Hillesluis is een vooroorlogse Krachtwijk (vergraauwde grote stadswijk in aanpak). De woningvoorraad in Hillesluis bestaat vooral uit goedkope woningen. Bijna 80 procent van de voorraad is huurwoningen. Opvallend is dat het aandeel huurwoningen van de corporatie relatief laag is, lager dan in deelgemeente Feijenoord. In de wijk worden relatief veel woningen particulier verhuurd.

Ruim tweederde van de woningen is gebouwd in het begin van de 20^{ste} eeuw. Uit een startersonderzoek in de Stadsregio Rotterdam⁷ komt naar voren dat huizen uit deze bouwperiode aantrekkelijk kunnen zijn voor de regionale potentievolle starters. Hier lijken dus kansen te liggen om deze doelgroep in Hillesluis te bedienen. In de praktijk blijkt dat dit voor Hillesluis nog niet opgaat, gezien het lage aandeel middelbaar- en hoger opgeleiden die in de wijk wonen. Veel woningen uit de vooroorlogse bouwperiode staan leeg. In totaal komt leegstand voor in 17 procent van de voorraad, bijna twee keer zoveel als gemiddeld in Rotterdam. De gemeente Rotterdam heeft daarom ook in Hillesluis de eerste kluswoningen-projecten gestart, na positieve resultaten in onder meer Spangen.

Tabel 6.1 Factsheet woningvoorraad in Hillesluis, deelgemeente Feijenoord en Rotterdam (2008)

	woning- voorraad	huurwoningen	corporatiebezit	WOZ-waarde gemiddeld	type woning gestapeld	bouwperiode naoorlogs
Hillesluis	4.973	79%	54%	€ 104.657	94%	22%
Feijenoord	32.450	83%	70%	€ 127.174	76%	42%
Rotterdam	288.855	69%	50%	€ 159.686	76%	65%

bron: WoningBevolkingsOnderzoeksBestand (WBOB)

Hillesluis heeft ook op meerdere vlakken in de bevolkingsamenstelling een achterstandspositie in Rotterdam. In de wijk wonen ruim 10.000 mensen. De samenstelling van de bevolking is kwetsbaar. Veel mensen zijn van niet-westerse afkomst (ruim hoger dan gemiddeld in Krachtwijken). Het aantal middelbaar en hoger opgeleiden ligt voor beide laag en in de wijk wonen relatief veel éénoudergezinnen. Het vasthouden en aantrekken van mensen met meer perspectieven is voor de vernieuwing van de wijk dus belangrijk.

Tabel 6.2 Factsheet bevolking in Hillesluis, deelgemeente Feijenoord en Rotterdam (2008)

	inwoners totaal	allochtonen niet-westers	éénouder- gezinnen	huishoudensinkomen (2006) besteedbaar rond sociaal minimum (105%)	opleiding middelbaar en hoger opgeleiden
Hillesluis	10.642	74%	14%	€ 26.600	25%
Feijenoord	68.914	57%	13%	€ 27.600	22%
Rotterdam	582.949	36%	10%	€ 26.600	16%

bron: WoningBevolkingsOnderzoeksBestand (WBOB)

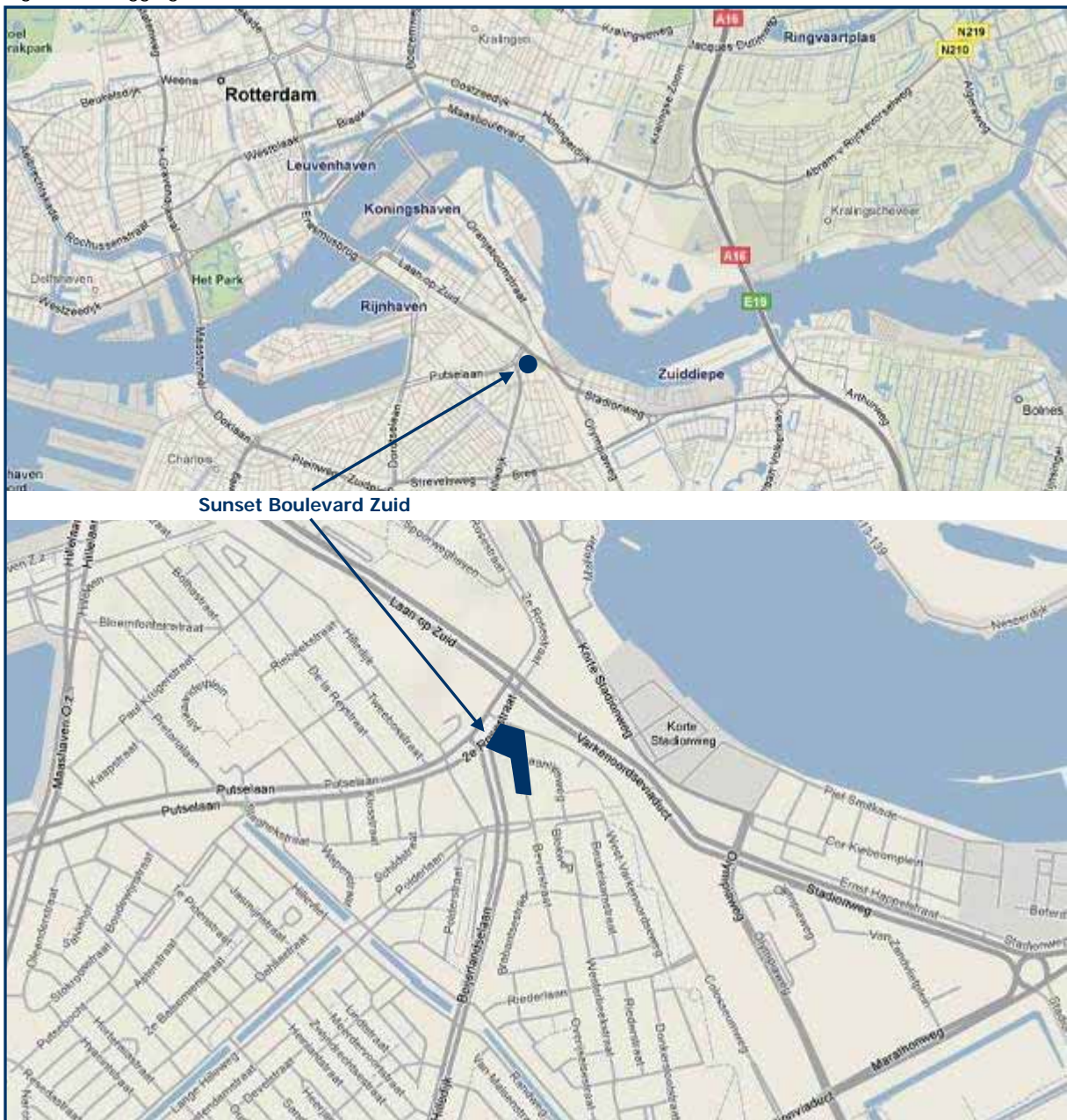
⁷ Boogaard, R, Ligtoet, M en A. Sievers (Inbo, 2008)

6.2 Profiel Sunset Boulevard Zuid

Ligging

Het project Sunset Boulevard Zuid wordt gerealiseerd aan het begin van de Beijerlandse laan, op de hoek met de 2^e Rosestraat. De Beijerlandse laan vormt het centrale winkelgebied van Hillesluis. De plek van het project is prominent gelegen, op een druk kruispunt. In de stedenbouwkundige opzet is daarom gekozen voor hoogbouw, die het begin van de Beijerlandse laan markeert. Het project bestaat uit een hoge woontoren met 39 appartementen, een lagere woontoren met 22 appartementen en 15 stadswoningen. In de plint van de twee met elkaar verbonden woontorens komt een vestiging van de MediaMarkt, daaronder komt een parkeergarage voor bewoners en bezoekers van de MediaMarkt.

Figuur 6.1 Ligging Sunset Boulevard Zuid in Rotterdam



Bron: Google maps

Woningaanbod en match met startersdoelgroep

Het woonprogramma van Sunset Boulevard Zuid is gedifferentieerd. De appartementen hebben drie of vier kamers, met een oppervlak van 79 m² tot 121 m², plus één- en tweekamerappartementen van 56 m². Voor starters zijn de meeste appartementen dus ruim groot genoeg. Ongeveer tweederde van de woningen blijft onder de € 200.000 (exclusief een parkeerplaats), voor veel potentievolle starters – de Klimmer en Jonge traditioneel – de maximaal haalbare grens. De overige appartementen zijn maar voor een beperktere groep starters bereikbaar, met name de Vliegende starter.

De stadswoningen zijn allemaal 127 m² en daarmee meer gericht op de doorstromers op de woningmarkt. Met een prijs van bijna € 230.000 (exclusief een parkeerplaats) zijn deze woningen echter ook nog bereikbaar voor de Vliegende starter.

Vooroorlogse Krachtwijken hebben in potentie de mogelijkheid om de Klimmer en de Vliegende starter (de high potentials) aan te trekken, omdat deze relatief dicht bij het centrum liggen en er veel voorzieningen zijn. Dit sluit aan bij hun woonwensen (zie figuur 3.1 in hoofdstuk 3). Hillesluis, en daarmee het project Sunset Boulevard Zuid, hebben hierin echter als nadeel dat de locatie in Rotterdam Zuid ligt, waardoor vooral de mentale afstand tot het centrum groter is dan de vooroorlogse Krachtwijken in Noord. Het is daarmee niet eenvoudig om de high potential starter aan Sunset Boulevard Zuid te binden. In de analyse van het project staat centraal hoe de doelgroep is bepaald, hoe dit vertaald is naar het woonproduct en hoe het plan is ingebed in de doelen van de vernieuwing van Hillesluis.



6.3 Analyse vraagkwaliteit, aanbodkwaliteit en proceskwaliteit

Vraag- en aanbodkwaliteit

De doelgroepbenadering heeft niet centraal gestaan in de planontwikkeling van Sunset Boulevard Zuid. De projectontwikkelaar heeft aan een architectenbureau (De Zwarte Hond) de vraag gesteld een woongebouw te ontwerpen, gericht op mensen uit Rotterdam Zuid. De verwachting van hen was dat mensen van Noord niet geïnteresseerd zijn in een woning op deze locatie in Zuid. Bij aanvang is de doelgroep verder heel breed gehouden en is gekozen voor de doelgroep kleine huishoudens met voldoende inkomen om een woning te kunnen kopen. Het benoemen van deze groep past ook bij het beleid van de gemeente om mensen met meer koopkracht aan Hillesluis te (blijven) binden, met als doel de opwaardering van de wijk.

De keuze om Sunset Boulevard Zuid vooral te richten op jongeren, waaronder starters, is pas later in het proces gekomen, nadat bleek dat vanuit deze doelgroep de meeste interesse kwam. Hierop is de marketing van het project vervolgens ingericht, met de leus "shiny happy living". Er is bij het verder definiëren van de doelgroep geen gebruik gemaakt van leefstijlen. Opvallend is dat in de marketing de jongere/starter van buiten de wijk wel duidelijk een doelgroep lijkt te zijn. De foto's en beelden (VPRO gids, DJ, Jamie Oliver) appeleren sterk aan een hoogopgeleide, stedelijke en hippe doelgroep, een doelgroep die niet alleen uit Rotterdam Zuid komt.

Omdat de doelgroep pas later in het proces concreter is geworden, heeft de vraagkant beperkte invloed gehad op het uitwerken van het woonproduct. Het project is vooral aanbodgericht ontwikkeld. Gedacht is vooral vanuit de locatie: wat zijn de potenties van de plek, welk type gebouw past in deze omgeving? Daarnaast speelden de randvoorwaarden van de gemeente een rol, zoals de randvoorwaarde dat het niet één bouwblok mocht worden. Uiteindelijk zijn de kenmerken van de locatie – markant, levendig, voorzieningen om de hoek – vertaald naar een stedelijk concept met vooral appartementen voor een jonge doelgroep. Met de vestiging van de MediaMarkt is verder vorm gegeven aan dit stedelijke en levendige concept.

De verkoop van de woningen verloopt momenteel moeizaam. Dit heeft enerzijds alles te maken met de huidige economische situatie. Anderzijds kan de vraag worden gesteld of het woonproduct wel optimaal aansluit bij de doelgroep van potentievolle starters. Het ontbreken van een echte buitenruimte, zo beaamt ook de woningcorporatie, wordt door potentiële kopers als een minpunt gezien. Meer dan dit kan ook het ontbreken van een goed doordachte keuze in de doelgroep en vertaling naar passend woonproduct debet zijn aan de moeizame afzet.

Resumerend kan worden gesteld dat bij de planontwikkeling van Sunset Boulevard Zuid de aanbodkwaliteit meer leidend is geweest dan de vraagkwaliteit. In het project is vooral ingespeeld op de kansen die zich voor en tijdens het proces voordeden: de locatie zelf, de vestiging van de MediaMarkt en de interesse die onder vooral jonge huishoudens bleek te bestaan. Deze kansen zijn vertaald naar het project en de marketing ervan. De beperkte aandacht voor de vraagkwaliteit lijkt debet te zijn aan de moeizame afzet.

Proceskwaliteit

Bij de ontwikkeling van Sunset Boulevard Zuid stond vanuit de gemeente de doelstelling centraal om mensen met een hoger inkomen aan Hillesluis te binden en zo een impuls te geven aan de wijk. Deze doelstelling sluit aan bij het stedelijke vernieuwingsbeleid dat sinds de jaren negentig gangbaar is. Opvallend is dat de gemeente niet specifiek aanhaakt op het doel van sociale stijging: hogere inkomens aantrekken staat voorop. Bij de projectontwikkelaar is wel de basisgedachte geweest de woningen te richten op de meer draagkrachtigen uit de wijk zelf, en elders van Zuid. Deze gedachte

komt niet zo zeer voort uit het idee van sociale stijging, maar vooral uit de marktpotenties: de kansen om doelgroepen vanuit Noord aan te trekken zijn volgens hen beperkt.

De huidige praktijk van de stedelijke vernieuwing laat zien dat ten aanzien van doelgroepen voor Krachtwijken vaak de doelstelling uit de jaren negentig (het aantrekken van draagkrachtige mensen van buiten de wijk) blijft bestaan naast de huidige doelstelling uit het VROM-raad advies Stad en Stijging (draagkrachtige mensen uit de wijk vasthouden). Dit terwijl de ervaring in Rotterdam Zuid wel is dat het aantrekken van meer welvarende mensen van buiten de wijk soms kan leiden tot weerstand bij de huidige bevolking: "wij wijken niet voor de rijken". Een pragmatische houding staat bij de gemeente voorop: meer draagkrachtige mensen in de wijk zorgt voor een minder kwetsbare bevolkingssamenstelling en – in het specifieke geval van Sunset Boulevard Zuid – voor meer draagkracht voor de winkelboulevard. Of deze mensen nu uit de wijk zelf komen, of van buiten doet er minder toe. Hiermee maakt de gemeente geen duidelijke keuze op wie de investeringen in de Krachtwijken gericht moeten zijn.

Het project Sunset Boulevard Zuid wordt ontwikkeld binnen de context van het 'Pact op Zuid', al is het project hier geen officieel onderdeel van. Pact op Zuid is een samenwerking van gemeente, deelgemeenten en corporaties met als doel om binnen tien jaar de achterstandspositie van Rotterdam Zuid weg te werken door te investeren in economische, sociale, culturele en fysieke kwaliteiten. Met de vestiging van de MediaMarkt in Sunset Boulevard Zuid sluit het project wel aan op de maatregelen vanuit Pact van Zuid om van de Boulevard-Zuid (Beijerlandse laan) weer een aantrekkelijk winkelgebied te maken.

De gemeente heeft geen sterk sturende rol gehad in de totstandkoming van het woon- en economische programma van Sunset Boulevard Zuid. Het initiatief in het proces lag bij de projectontwikkelaar die de locatie had verworven. Tussen projectontwikkelaar en gemeente is vooral discussie geweest over hoe hoog het project in de markt kan worden gezet. Hier lag een spanningsveld tussen beleidsdoelen om hogere inkomens aan te trekken en de verwachte marktmogelijkheden.

Andere partijen in het proces waren een toekomstige commerciële huurder (MediaMarkt) en de woningcorporatie. De projectontwikkelaar heeft de MediaMarkt erbij gehaald als drager voor de ontwikkeling. Later in het proces is de corporatie aangehaakt als toekomstige beheerder en exploitant voor het commerciële vastgoed en vanwege hun ervaring op het gebied van de woningmarkt.

Het proces heeft vooral in het teken gestaan van de afstemming over het woonproduct en daaraan gekoppeld maximaal haalbare prijsplafond en het beleidsdoel van het binden van hogere inkomens aan Hillesluis. Op deze manier is het project gekoppeld aan de stedelijke vernieuwingsopgave, maar het project komt er niet direct uit voort. De vraag is dan ook of het project optimaal kan bijdragen aan de vernieuwing van de wijk. De MediaMarkt lijkt een cruciale rol te spelen in het genereren van nieuwe investeringen in de directe omgeving. De aangrenzende panden met winkelruimten zijn door investeerders opgekocht en worden momenteel opgeknapt. Zij gaan er hiermee vanuit dat, wanneer de MediaMarkt opengaat, er meer potenties zijn voor de winkelruimten door meer winkelpassanten. Het effect dat voort moet komen uit de nieuwe woningen moet nog blijken, aangezien de nieuwe bewoners de woningen nog niet betrokken hebben.

6.4 Resumé

Match vraag – aanbod

De match tussen vraag en aanbod is vooral gestuurd vanuit het aanbod. Het gebouwconcept heeft vorm gekregen door de kenmerken van de locatie en minder door de woonwensen van de doelgroep. Het aanbod is bepaald op basis van de kwaliteiten van de locatie. De ruimtelijke kwaliteit is sturend

geweest vanwege de prominente situering en de daaruit voortkomende wens een landmark te realiseren die het begin/eind van het winkelgebied markeert.

De vraag is toch vooral bepaald op basis van de beperkingen van de locatie: het matige imago van Rotterdam Zuid. De doelgroep is hierin alleen globaal benoemd in termen van inkomen (betaalbaar voor mensen van Zuid). De haalbaarheid (as marktkwaliteit en financiële kwaliteit in de driehoek gebiedsontwikkeling van Jan van 't Verlaat) heeft in de planontwikkeling centraal gestaan: welke woningsegmenten zijn op de locatie maximaal haalbaar? Een duidelijke focus op voor het project en/of voor de vernieuwing kansrijke doelgroepen ontbreekt. Er is in het proces dan ook geen gebruik gemaakt van leefstijlen om de doelgroep scherper te definiëren en daar een woonproduct op af te stemmen. Eventuele mogelijkheden om tot verdere optimalisering van de haalbaarheid te komen door woningen te realiseren die potentievolle starters kan verleiden, zijn hierdoor niet benut. Achteraf bezien is hiermee wellicht een kans gemist, omdat gebleken is dat vooral jonge huishoudens geïnteresseerd zijn. Dit draagt niet bij aan de afzet van de woningen.

Proces: organiserend vermogen

Visie

Het belangrijkste beleid van de gemeente, dat van toepassing is geweest op het project, is het behouden en aantrekken van doelgroepen met een hoger inkomen in Hillesluis. Deze doelstellingen komen voort uit de woonvisie van de gemeente, welke direct vertaald worden naar de projecten. In de gesprekken tussen gemeente en projectontwikkelaar heeft dit doel wel een rol gespeeld in de bepaling van het woningbouwprogramma (wat is het maximaal haalbare prijsniveau?). Het beleidsdoel is echter niet specifiek vertaald naar doelgroepen die hieraan optimaal kunnen bijdragen. De vraag is dan ook of de woningen in het project leiden tot een positieve impuls voor de wijk: het woonproduct is hiervoor onvoldoende op de doelgroep afgestemd.

Op het economische programma van het project is wel een sterkere koppeling gelegd met vernieuwingsdoelen. De vestiging van de MediaMarkt sluit aan bij de gemeentelijke wens om de winkelboulevard te versterken. Sunset Boulevard Zuid is om deze reden ook gekoppeld aan het Pact op Zuid.

Leiderschap

De projectontwikkelaar had als grondeigenaar het voortouw in het project. Als ontwikkelaar hebben zij geen lange termijn doelen in de wijk en dus minder grote belangen bij het genereren van impulsen voor Hillesluis. De gemeente heeft bij de totstandkoming van het woonprogramma voor Sunset Boulevard Zuid geen sterk actieve rol op zich genomen om deze belangen meer te verankeren en meer het leiderschap naar zich toe te trekken. Gezien de grondpositie hadden zij ook niet de mogelijkheid hiertoe.

Strategische netwerken

De woningcorporatie is pas laat in het proces aangehaakt, als toekomstige beheerder en exploitant voor de commerciële ruimte. Op dat moment lag het woonprogramma al min of meer vast. De koppeling die een woningcorporatie vanuit zijn positie als belangrijke partij in het netwerk van de vernieuwing legt tussen doelgroepen, woonprogramma en vernieuwing zijn hierdoor in dit project minder van de grond gekomen.

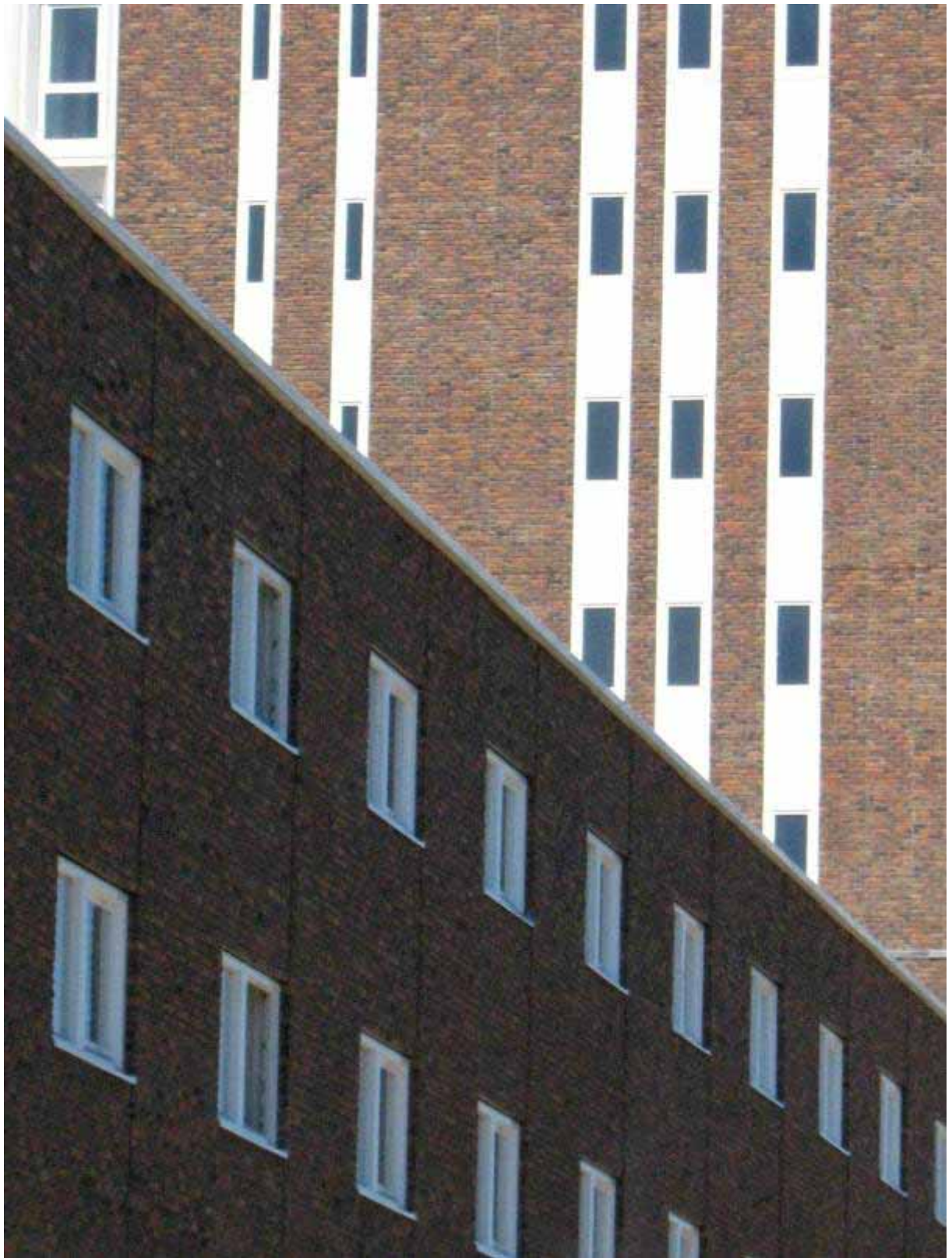
Politiek en maatschappelijk draagvlak

Voor het project bestaat veel politiek en maatschappelijk draagvlak, omdat de locatie voorheen een rommelplek was. Ook de vestiging van de MediaMarkt heeft geleid voor veel draagvlak. De ontwikkeling van de woningen waren daarentegen ondergeschikt in het creëren van draagvlak.

Output en outcome

De woningen in Sunset Boulevard Zuid verkopen moeizaam. Momenteel zijn slechts enkele woningen daadwerkelijk verkocht. De woningen blijken voor de starters en jongeren uit de wijk aan de dure kant en het ontbreken van een echt balkon (in plaats van Frans balkon) wordt door potentiële kopers als een gemis gezien. De woningen kunnen zich dus onvoldoende onderscheiden (in prijs en kwaliteit) om de doelgroep over de streep te trekken. Debet hieraan is onder andere dat in de planontwikkeling de doelgroep niet specifiek is benoemd en vertaald naar een bij hen passend en gewenst woonproduct. In een ruime woningmarkt als die van Rotterdam is dit echter zeer belangrijk voor een goede afzet.

Het effect van het project op de vernieuwing van de wijk is niet eenduidig te bepalen. In zijn totaliteit kan gesteld worden dat het project teveel stand-alone is om een groot effect te generen op de vernieuwing. Ruimtelijk en economisch draagt het project echter wel bij aan de vernieuwing van de omgeving. Een onaantrekkelijke 'rommellocatie' is getransformeerd naar een opvallende woontoren op een markante plek. Daarnaast genereert de komst van de MediaMarkt investeringen in aangrenzende winkelpanden, waardoor de lokale economie een impuls krijgt. Maar kijken we naar de woningbouw, dan is het de vraag of ook de nieuwe bewoners zorgen voor een extra impuls voor de wijk. Allereerst verkopen de woningen nog moeizaam en is het de vraag of en welke potentievolle starters (high of medium potential) in het complex komen te wonen. Kan het project de starters uit de wijk met een grotere beurs verleiden in de wijk te blijven wonen door hier een woning te kopen, dan wel starters van elders uit de stad aantrekken? Zeker bij de laatste groep is dit zeer de vraag. Rotterdam heeft een ruime woningmarkt, wat betekent dat potentievolle starters redelijk wat te kiezen hebben, ook op locaties dicht bij het centrum. Het imago van Zuid en de beperkingen om hier een koopwoning te financieren, dragen hier niet aan bij.



7 Casus 3 – De Compagnie in Dordrecht

Woningcorporatie Woonbron en projectontwikkelaar Kristal⁸ realiseren in Wielwijk het project De Compagnie. Het project, voor een deel expliciet gericht op starters, maakt onderdeel uit van de herontwikkeling van het Admiraalsplein. Dit is het winkelcentrum van Wielwijk. Wielwijk is onderdeel van de Krachtwijk Dordrecht-West.

7.1 Profiel Wielwijk

Wielwijk is een naoorlogse Krachtwijk (vergrijsde portiekwijk). Bijna driekwart van de woningvoorraad in de wijk is van na 1945. Dit geldt voor heel Dordrecht. De woningvoorraad bestaat uit goedkope woningen, bijna allemaal in het bezit van woningcorporaties (Woonbron). Ten opzichte van de hiervoor beschreven Krachtwijken Overvecht en Hillesluis bestaat de woningvoorraad in Wielwijk veel meer uit een mix van eengezins- en meergezinswoningen. Hierdoor is het vertrekpunt gunstiger om in de vernieuwing in te zetten op een gedifferentieerd woonmilieu.

Tabel 7.1 Factsheet woningvoorraad in Wielwijk, Dordrecht-West en Dordrecht (2008)

	woning- voorraad	huur- woningen	corporatie- bezit	WOZ-waarde gemiddeld	type woning meergezins	bouwperiode naoorlogs
Wielwijk	2.997	76%	90%	€ 107.000	63%	73%*
Dordrecht West	15.118	63%	50%	-	54%	72%
Dordrecht	52.738	48%	33%	€ 158.000	42%	77%

GBA, WOZ-gemeenten, CBS

* Wielwijk en Crabbefoh

Net als de Krachtwijken in de andere onderzochte steden heeft de bevolking in de wijk een achterstandspositie ten opzichte van het gemiddelde in de stad. In Wielwijk is vooral het aandeel éénuoudergezinnen opvallend. Het aandeel niet-Westerse allochtonen is daarentegen relatief beperkt. Het gemiddelde huishoudensinkomen ligt laag, ruim 60% heeft een laag inkomen. De inkomenssituatie verbetert de laatste jaren wel: in 2006 had nog bijna 70% een laag inkomen. Met het lage inkomen is ook het opleidingsniveau van de bevolking laag.

Tabel 7.2 Factsheet bevolkingssamenstelling in Wielwijk, Dordrecht-West en Dordrecht (2008)

	inwoners totaal	allochtonen niet-westers	éénuouder- gezinnen	besteedbaar (2005)	huishoudensinkomen laag (< € 1.575) (2008)	opleiding laag
Wielwijk	5.344	32%	17%	€ 21.200	61%	65%
Dordrecht West	30.712	23%	15%	€ 22.200	59%	55%
Dordrecht	118.187	17%	12%	€ 28.400	40%	42%

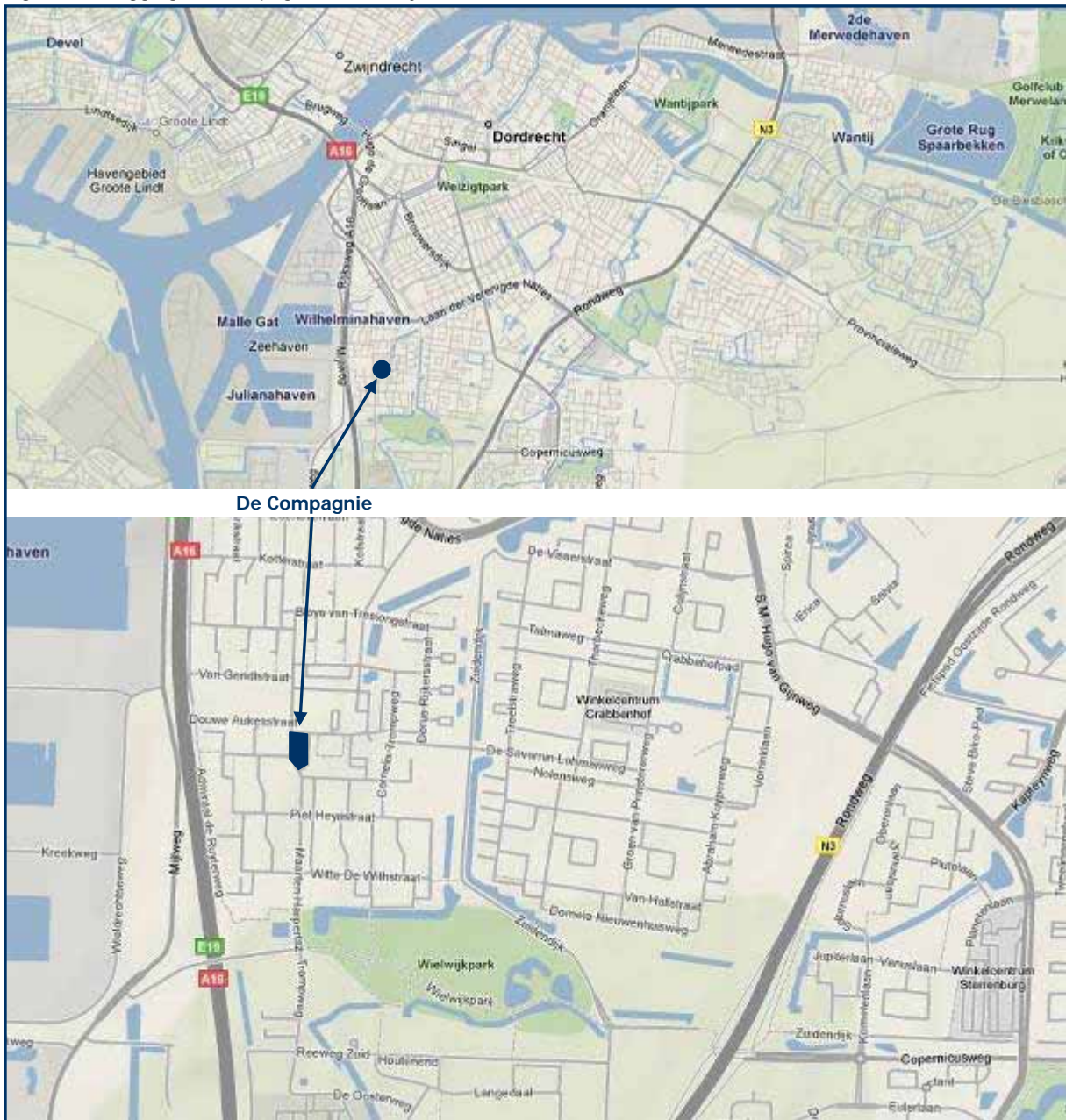
⁸ Kristal is de projectontwikkelaar voor een aantal woningcorporaties in de Randstad: DUWO, Far West, Haag Wonen, Stadswoon, Woonbron, ZVH

7.2 Profiel De Compagnie

Ligging

De ontwikkeling van De Compagnie vormt onderdeel van de herontwikkeling van het Admiriaalsplein. Dit plein is het winkelcentrum van Wielwijk. Het plein ondergaat een grondige herinrichting, waarbij de woningcorporatie enkele jaren terug het woningbouwproject De Zilvervloot heeft gerealiseerd en nu een bestaand gebouw volledig herontwikkeld en een stuk nieuwbouw realiseert: De Compagnie. De Zilvervloot vormt nu het hart van het winkelcentrum en de wijk, De Compagnie ligt wat meer decentraal aan het plein.

Figuur 7.1 Ligging De Compagnie in Wielwijk



Bron: Google Maps

Woningaanbod en match met startersdoelgroep

Het totale project De Compagnie omvat 60 appartementen, waarvan 22 specifieke startersappartementen. Het project bestaat verder uit ruimere appartementen, maisonnettes en enkele luxe appartementen. De startersappartementen hebben een prijsstelling van € 155.000 tot € 171.000. Van de overige appartementen zijn ook enkele woningen goed bereikbaar voor starters.

De Compagnie ligt in een naoorlogse Krachtwijk, waardoor de high potential starter deze locatie niet als eerste op het oog zal hebben, zeker niet de Vliegende starter. De locatie heeft daarentegen wel het voordeel dat het naast het winkelcentrum ligt en zeer goed bereikbaar is door de nabijheid van de A16. Voor potentievolle starters die in Dordrecht willen wonen, maar werken in de Randstad, kan deze locatie daarmee wel aantrekkelijk zijn.

Voor de potentievolle starter uit de wijk, de medium potential, is het project in de wijk en bij alle voorzieningen zeker interessant. Vooral de maisonnettes kunnen voor de Jonge traditioneel, die wil gaan samenwonen aantrekkelijk zijn als alternatief voor een grondgebonden woning.



7.3 Analyse vraagkwaliteit, aanbodkwaliteit en proceskwaliteit

Vraag- en aanbodkwaliteit

De woningcorporatie heeft in de planontwikkeling heel bewust gebruik gemaakt van de doelgroepbenadering. Bij het bepalen van de doelgroep is expliciet ingezet om een deel van de woningen te richten op de starters. Dit heeft er mee te maken dat in de buurt nog geen aantrekkelijk aanbod is voor starters, terwijl dit wel één van de doelgroepen is die door de woningcorporatie en de gemeente zijn benoemd voor de herontwikkeling van het Admiraalsplein. De locatie met de vele

voorzieningen en de goede bereikbaarheid lenen zich ook voor een dynamische doelgroep waaronder starters.

De woningcorporatie heeft de doelgroep verder uitgewerkt door gebruik te maken van de leefstijlen van SmartAgent. In de wijk wonen momenteel veel mensen die door SmartAgent benoemd worden als de gele en groene leefwereld⁹: mensen die groepsgeoriënteerd zijn. Voor De Compagnie is bewust voor de rode leefwereld gekozen, de extraverte ego-georiënteerden, omdat met deze groep meer diversiteit in de wijk komt. Daarnaast leent de plek aan het plein en de doorgaande weg in de wijk zich ook voor deze groep.

Het voordeel van werken met leefstijlen is volgens de woningcorporatie dat in de planontwikkeling meer focus is. Het dwingt tot het verplaatsen in de doelgroep en hier het ontwerp en woonproduct op af te stemmen. Nu is het niet zo dat daarmee ook alleen de mensen uit de rode leefwereld op De Compagnie afkomen. Wel blijkt uit de verkoop en interesse tot nu toe dat de mix verschuift richting mensen die passen bij de rode wereld. Het blijkt dat in Dordrecht beperkt aanbod is in modern stedelijk wonen. Dit project trekt daarmee deze jonge, extraverte doelgroep.

Een andere reden voor de woningcorporatie om leefstijlen te gebruiken is om er voor te zorgen dat een betere afstemming tussen projecten plaatsvindt en onderlinge concurrentie wordt voorkomen. Zeker in een wijk waar de woningcorporatie veel bezit heeft en veel projecten in het kader van vernieuwing van de wijk, is dit belangrijk.

Proceskwaliteit

Bij het proces van de vernieuwing van het Admiraalsplein, waar het project De Compagnie onder valt, is een nauwe samenwerking tussen de gemeente en de woningcorporatie. De koppeling tussen projecten en de vernieuwing is hiermee heel direct en het doel is helder: de projecten worden ingezet om meer differentiatie in de bevolkingsopbouw van de wijk te krijgen door mensen met een hoger inkomen aan te trekken. De projecten moeten het visitekaartje zijn om deze doelgroep aan te trekken. Een hoogwaardige ruimtelijke kwaliteit is dus belangrijk, maar een woonproduct dat aansluit bij de gewenste doelgroepen net zo zeer.

De samenwerking bij het Admiraalsplein tussen de gemeente en de woningcorporatie heeft vorm gekregen in een samenwerkingsovereenkomst. Beide partijen dragen financieel bij aan de doelstellingen die in deze overeenkomst zijn opgenomen. De samenwerkingsovereenkomst is niet verder uitgewerkt in een samenwerkingsorganisatie. Dit is een gebrek in het proces gebleken, omdat bij financiële tegenvallers de overeenkomst meerdere keren is opgebroken. In de nieuwe samenwerking, die de gemeente en de woningcorporatie hebben voor de gehele vernieuwing van Wielwijk, is deze organisatie er wel gekomen.

Bewoners van de buurt participeren in het proces door middel van een klankbordgroep. De bewoners zijn zeer betrokken bij de ontwikkelingen rond het Admiraalsplein, zien het als hun plein. De klankbordgroep denkt actief mee, wat er in het verleden wel voor heeft gezord dat plannen anders zijn ingevuld. Deze werkwijze leidt tot veel draagvlak onder de bewoners en de gemeente en de woningcorporatie vinden dit een belangrijke meerwaarde van de participatie.

Bij het proces zijn bij aanvang geen marktpartijen betrokken geweest. Zij vonden de risico's te groot. Nu de vernieuwing al een tijdje loopt, lijkt de markt meer interesse te krijgen. Inmiddels heeft bij het eerste project aan het Admiraalsplein, De Zilvervloot, een belegger (Mees Pierson R.E.M.) een deel van de woningen aangekocht.

⁹ SmartAgent heeft in zijn leefstijlenschema vier leefwerelden gedefinieerd (Van Hagen, 2001): de gele, groene, blauwe en rode wereld. De gele wereld is groepsgeoriënteerd en extravert, de groene wereld is groepsgeoriënteerd en introvert, de blauwe wereld is ego-georiënteerd en introvert en de rode wereld tot slot is ego-georiënteerd en extravert.

De investeringen die de gemeente en de woningcorporatie doen in de wijk, waar De Compagnie één van is, leidt er toe dat de leefbaarheidscijfers zichtbaar verbeteren. Het effect van de De Compagnie daarin is moeilijk te bepalen, het is de optelsom van de projecten waardoor de vernieuwing nu zijn vruchten begint af te werpen. Belangrijk is wel, zeggen zowel de gemeente als de woningcorporatie, dat de vernieuwing doorgaat. Anders neemt het vertrouwen bij de mensen die in de wijk geïnvesteerd hebben (weer) af en vertrekken zij weer uit de wijk. De resultaten zijn dus nog broos.

7.4 Resumé

Match vraag – aanbod

Bij de match tussen vraag en aanbod heeft de doelgroepbenadering een belangrijke rol gespeeld. De gemeente werkt voor de vernieuwing met doelgroepen en de vertaling ervan naar woonmilieus. De woningcorporatie werkt met leefstijlen en baseert het woonproduct op de wensen en randvoorwaarden die voortkomen uit de gekozen leefstijl(en). De doelgroepen en leefstijlen zijn op gebiedsniveau vertaald naar de doelen voor de vernieuwing (aantrekken specifieke doelgroepen met een hoger inkomen) en op projectniveau vertaald naar de uitwerking van het plan. Omdat op beide schaalniveaus met de doelgroepbenadering is gewerkt, kan tussen beide niveaus goed de koppeling worden gelegd. Het is in deze analyse moeilijk hard te maken dat dit de reden is van de verbeterde leefbaarheidscijfers in de buurt, maar deze werkwijze van de woningcorporatie en de gemeente lijkt er wel aan te hebben bijgedragen.

Proces: organiserend vermogen

Visie

De betrokken partijen, de woningcorporatie en de gemeente, hadden een overeenkomende visie om bij de vernieuwing van het Admiraalsplein mensen aan te trekken met een hoger inkomen om daarmee de wijk gedifferentieerder te maken. Deze visie is op zich niet vernieuwend. Beide hebben hieraan de visie gekoppeld wie deze mensen dan moesten zijn, wat de doelgroep is waar de verschillende plannen zich op moeten richten. Na het Admiraalsplein, die als de start gold voor de vernieuwing van Wielwijk, is dit proces ook doorgegaan en heeft in 2007 geresulteerd in de Visie Wielwijk 2025. In deze visie zijn voor de hele wijk verschillende woonmilieus en daaraan gekoppelde doelgroepen benoemd.

Leiderschap

Initiatiefnemer van de vernieuwing van het Admiraalsplein is de woningcorporatie. Deze corporatie heeft veel bezit in de wijk. De woningcorporatie is de aanjager geweest vanuit hun belang de wijk te verbeteren en de waarde van hun bezit te bewaken en te verbeteren. In dit proces heeft zij de gemeente actief betrokken om het van de grond te kunnen krijgen.

Strategische netwerken

De gemeente en de woningcorporatie (enige corporatie met bezit in de wijk) zijn belangrijke partners in de vernieuwing van Wielwijk. Beide zijn dan ook logische partners in het proces. De woningcorporatie heeft in het proces wel geprobeerd het netwerk verder uit te breiden door ook marktpartijen mee te laten doen in de vernieuwing. Deze partijen vonden hiervoor de risico's echter te groot. Later is wel een marktpartij (belegger) aangehaakt, maar deze partij neemt in het proces geen actieve rol in.

Politiek en maatschappelijk draagvlak

Het draagvlak voor de vernieuwing van Wielwijk is groot. Maatschappelijk draagvlak wordt vergroot door de bewoners actief te laten participeren in de vernieuwing door middel van een klankbordgroep. Bij de politiek is ook veel draagvlak. Wel bestaat bij de politiek scepsis over het nut van de doelgroepbenadering. Zij vinden dat de verantwoordelijkheid hiervoor ligt bij de woningcorporatie. De gemeente

benoemt daarom alleen de gewenste woonmilieus in de wijk, waaraan de woningcorporatie de verschillende kansrijke doelgroepen koppelt.

Output en outcome

De doelgroep voor De Compagnie is heel gericht bepaald. Hierbij is er gekozen om een doelgroep aan te trekken die momenteel nog weinig in de buurt woont om daarmee een bijdrage te leveren aan de vernieuwing van de wijk. Dit betekent wel dat het woonproduct deze doelgroep moet verleiden de stap te zetten. Dat dit niet van zelf gaat, blijkt uit de afzet van dit project. Na een jaar is ongeveer de helft van de woningen verkocht, voornamelijk de goedkopere woningen. Hieruit komt naar voren dat het nodig is om een lange adem te hebben om andere doelgroepen aan te trekken in de Krachtwijken.

Door de meerdere investeringen die rond het Admiraalsplein zijn gedaan, waar De Compagnie er één van is, worden de eerste verbeteringen in de wijk nu merkbaar. Het gezamenlijk optrekken van woningcorporatie en gemeente draagt bij aan een goede afstemming in de vernieuwing: welke doelgroepen worden aangetrokken en wanneer de projecten plaatsvinden. Dit laatste is ook belangrijk, omdat de leefbaarheidsverbetering nog broos is: tempo houden in de vernieuwing draagt bij aan het vertrouwen in de buurt.

8 Casus 4 – Scala in Amsterdam

De vierde casus is het project Scala in Amsterdam. Het project is gerealiseerd door woningcorporatie Far West¹⁰ en projectontwikkelaar Kristal¹¹ en ligt in de Kolenkitbuurt, het deel van Bos en Lommer dat onderdeel uitmaakt van Nieuw West. Scala is niet een specifiek startersproject, maar in de praktijk is wel gebleken dat starters (voornamelijk uit de buurt) een belangrijke doelgroep waren.

8.1 Profiel Kolenkitbuurt

De Kolenkitbuurt staat op de eerste plaats van een rangschikking van alle Krachtwijken¹², wat aangeeft dat de problematiek hier zeer urgent is. De Kolenkitbuurt (verschaalde portiekwijk) bestaat vrijwel geheel uit huurwoningen van de woningcorporaties. De woningen zijn voor het overgrote deel gestapeld en allemaal gebouwd na 1945. De wijk is daarmee sterk eenzijdig opgezet. De Kolenkitbuurt wijkt daarmee ook sterk af van de rest van Bos en Lommer (ring 20-40 wijk), dat grotendeels een vooroorlogse woningvoorraad heeft en een veel diverser woningbezit.

Tabel 8.1 Factsheet woningvoorraad in Kolenkitbuurt, Bos en Lommer en Amsterdam (2008)

	woning- voorraad	huur- woningen	corporatie- bezit	WOZ-waarde gemiddeld	type woning gestapeld	bouwperiode naoorlogs
De Kolenkit	2.555	100%	94%	€ 129.000	90%*	100%
Bos en Lommer	14.581	82%	56%	€ 146.000	-	17%
Amsterdam	381.832	51%	50%	€ 204.000	85%	47%

bron: O+S Amsterdam, CBS

* Postcodegebied 1061 (Kolenkit + Overtoomse Veld ten noorden van Postjesweg)

De eenzijdige woningvoorraad van de Kolenkitbuurt is terug te zien in de bevolkingssamenstelling. Bijna vier op de vijf bewoners zijn van niet-westerse herkomst, het inkomen ligt onder het stads- en stadsdeelgemiddelde. De verschillen zijn echter minder groot dan vanuit de eenzijdige woningvoorraad verwacht zou worden en de verschillen zijn ook minder groot dan bij de andere in deze studie onderzochte buurten.

Tabel 8.2 Factsheet bevolkingssamenstelling in Kolenkitbuurt, Bos en Lommer en Amsterdam (2008)

	inwoners totaal	allochtonen niet-westers	éénouder- gezinnen	huishoudensinkomen (2006) bestedbaar gemiddeld	< € 16.500
De Kolenkit	7.100	79%	11%	€ 22.200	35%
Bos en Lommer	30.200	55%	9%	€ 23.000	34%
Amsterdam	747.090	34%	9%	€ 27.600	30%

bron: O+S Amsterdam

¹⁰ Far West is de ontwikkelende woningcorporatie in de Westelijke Tuinsteden, die tot stand is gekomen door een bundeling van de portefeuilles van een aantal woningcorporaties die samenwerken in de vernieuwing van de Westelijke Tuinsteden: De Key, Stadgenoot (voorheen Het Oosten) en Rochdale

¹¹ Ten tijde van het project had Het Oosten (nu Stadgenoot) zijn projectontwikkelingsactiviteiten via Kristal georganiseerd.

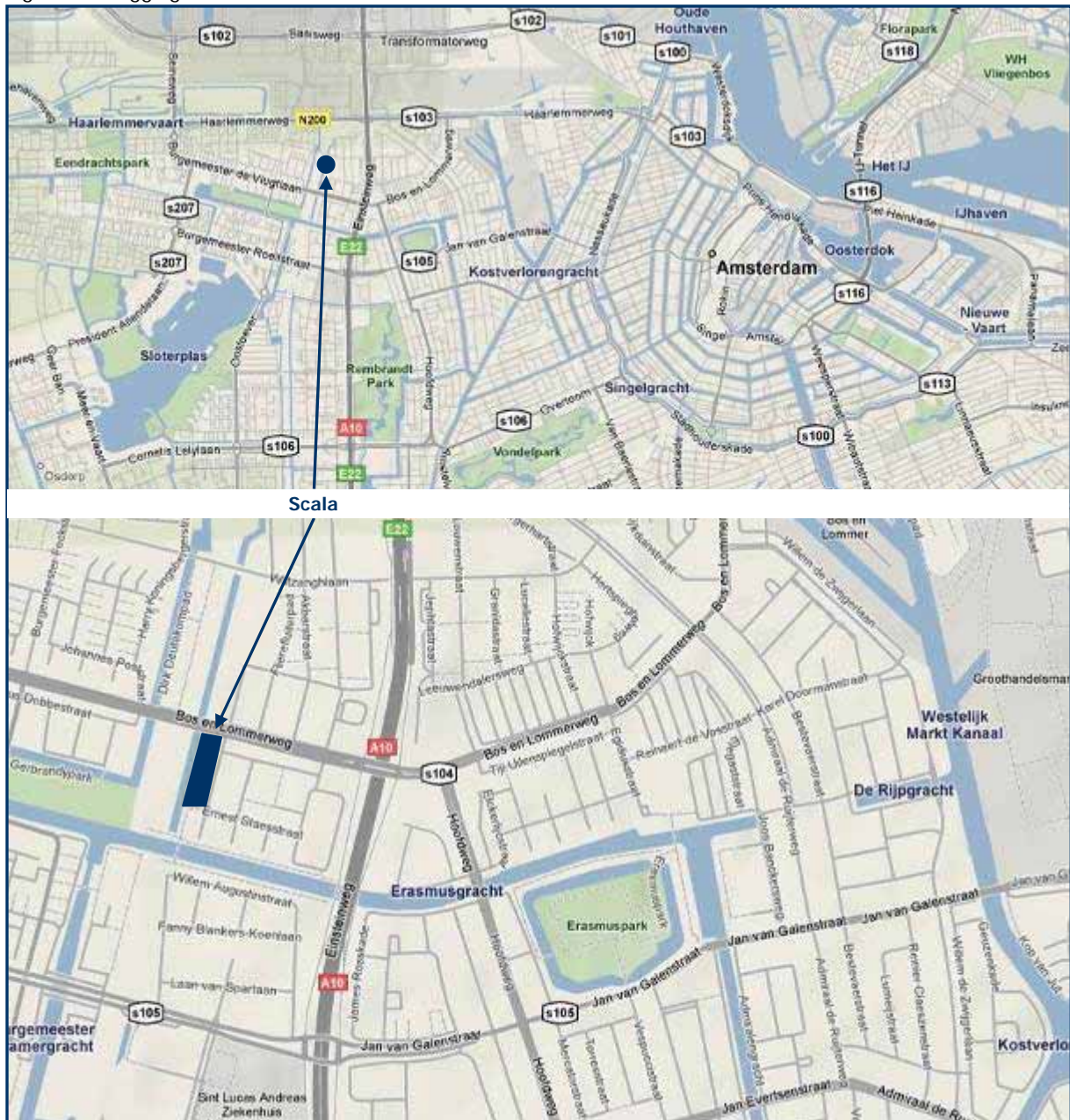
¹² VROM heeft alle 83 postcodegebieden in de 40 Krachtwijken gerangschikt naar urgentie van de problematiek.

8.2 Profiel Scala

Ligging

Het project Scala is gerealiseerd in de Ringspoorzone, naast het trein-/sneltramstation Burgemeester de Vlughtlaan. Scala is ook goed bereikbaar per auto door de nabijheid van de Ring West. Het project ligt aan het spoor en de kop van het langwerpige gebouw ligt aan de Burgemeester de Vlughtlaan, waar ook meerdere voorzieningen liggen. Het winkelcentrum van Bos en Lommer ligt net aan de andere kant van de ring, op loopafstand van het project.

Figuur 8.1 Ligging Scala in Amsterdam en Kolenkitbuurt



Bron: Google Maps

Woningaanbod en match met startersdoelgroep

De 130 koopwoningen in Scala hebben een oppervlak van 61 tot 139 m², verdeeld over twee delen van het gebouw, de Toren en de Palazzo. In de toren zitten de goedkopere woningen, meest onder € 200.000. In Palazzo zijn de woningen duurder, maar ook hier is ongeveer tweederde gepositioneerd rond de € 200.000. Voor het kopen van een parkeerplaats in de garage komt er nog wel € 16.500 bij. Alle woningen hebben een buitenruimte, waarvan sommige ruim bemeten zijn. De prijsstelling van de woningen is, zeker voor Amsterdamse begrippen, gunstig.

De ligging van Scala in een naoorlogse Krachtwijk maakt dat de woningen meer op de 'medium potential' dan op de 'high potential' starter zal zijn gericht. Dit geldt des te meer voor deze plek, omdat de woningvoorraad in de buurt nog heel weinig gemengd is. De sfeer in de buurt is daarmee heel anders dan net aan de andere kant van de ring, minder dan 500 meter richting het centrum, waar de woningvoorraad vooroorlogs is met meer variatie. De Jonge traditioneel, woonachtig in de omgeving, lijkt dan ook het beste te passen bij de plek. Alhoewel de Jonge traditioneel gemiddeld genomen de voorkeur heeft voor grondgebonden wonen, zal in Amsterdam deze groep ook gericht zijn op voldoende grote appartementen. Aan deze woonvoorkeur voldoet Scala. In de omgeving zijn voorzieningen als scholen en kinderopvang aanwezig en ook de dagelijkse voorzieningen zijn in de buurt.



8.3 Analyse vraagkwaliteit, aanbodkwaliteit en proceskwaliteit

Vraag- en aanbodkwaliteit

De planontwikkeling is van meet af aan gericht geweest op mensen vanuit de buurt. Scala was het eerste nieuwbouwproject in de omgeving. Alleen de herontwikkeling van het Akbarblok (een monument uit de wederopbouwtijd) en Nieuw Vlaanderen zaten in de fasering vóór Scala. De bedoeling bij het project was de meer draagkrachtigen voor de buurt te behouden door voor hen een wooncarrière mogelijk te maken. Ook spijtoptanten (bewoners die naar Almere zijn verhuisd) waren een doelgroep. Omdat in de buurt veel allochtonen wonen, is tegelijk met de doelstelling voor de buurt te bouwen, de planontwikkeling op hun woonwensen gericht. Met de indeling van de woningen is hiermee rekening gehouden, bijvoorbeeld dichte keukens.

Scala is niet specifiek gericht op starters. Deze startersgroep uit de buurt (de medium potential starter) wordt wel van begin af aan genoemd als kansrijk voor Scala, naast de (jonge) gezinnen uit de buurt. De doelgroep is niet verder uitgewerkt naar leefstijlen. Tijdens de planontwikkeling is voor de gehele buurt wel een brandingstraject ingezet, op basis van de leefstijlen¹³. Bij de planontwikkeling is niet meer concreet aangehaakt op dit brandingstraject. Voor een project zit de meerwaarde van branding helemaal aan het begin.

Omdat het plan vooral op de doelgroep uit de buurt is gericht, is de prijsstelling van de woningen heel belangrijk geweest. Voor de starters is gesteld dat de woningen onder de € 200.000 moesten blijven. Leidend voor Scala waren dan ook 'eenvoudig', 'degelijk' en 'laag in prijs'. De lage prijsstelling en de degelijke uitstraling die het project heeft meegekregen, heeft geleid tot een goede afzet. De kopers zijn, zoals ook verondersteld in de planontwikkeling, vooral allochtonen uit de buurt geweest. Opvallend daarbij was wel dat het om veel 'verwesterde' allochtonen ging en de woonwensen dus weinig afweken van de autochtonen.

Proceskwaliteit

Het project Scala heeft een duidelijke koppeling met de vernieuwing van de Kolenkitbuurt. Voor de totale buurt is een vernieuwingsplan opgesteld. Gemeente, stadsdeel en de woningcorporaties, die bezit hebben in de Kolenkitbuurt, zijn in dit proces betrokken geweest. De woningcorporaties hebben vervolgens een uitwerkingsplan opgesteld, waarin ook het programma is verdeeld. Na deze fase, vanaf het moment van ontwikkelen, is de rolverdeling tussen stadsdeel en corporaties veranderd. Het stadsdeel kreeg toen een toetsende rol. In de praktijk is dit lastig gebleken, omdat voorheen altijd samen werd opgetrokken. Vanaf dit moment is ook de projectontwikkelaar, als gedelegeerd ontwikkelaar voor de corporaties, betrokken bij Scala als projectmanager voor de ontwikkeling en realisatie.

De politiek van het stadsdeel heeft in het proces geen sterk sturende rol gehad. Wel zat de politiek er bovenop, omdat Scala het eerste nieuwbouwproject in de Kolenkitbuurt was. Ook had de politiek de concrete wens dat de verschillende doelgroepen in Scala (sociale huur en koop) gespikkeld in het complex zouden komen, voor maximale menging. De woningcorporaties hebben de politiek er echter van kunnen overtuigen hier vanaf te zien. De corporaties hadden namelijk vanwege beheerredenen bezwaar tegen spikkelen en wilden de verschillende bewoners in het complex clusteren. Op een ander moment in de planontwikkeling schaarde de politiek (de stadsdeelvoorzitter) zich juist achter het plan van de woningcorporaties om een hogere toren te maken dan aangegeven in de stedenbouwkundige randvoorwaarden.

Het project Scala maakt onderdeel uit van de tweede fase van het uitwerkingsplan, na de renovatieprojecten Akbarblok en Leeuw van Vlaanderen. Scala is het eerste nieuwbouwproject in de

¹³ Voor het brandingstraject zijn de leefstijlen van SmartAgent gebruikt

buurt en wordt gezien als belangrijk vliegwiel voor de rest van de vernieuwing. Het moet bewoners het gevoel geven dat er nu echt wat gaat gebeuren in de buurt.

De concrete koppeling van het project met de stedelijke vernieuwing van de buurt heeft plaatsgevonden met de bepaling van de doelgroep: kansen bieden voor bewoners uit de buurt, die zich een duurdere woning kunnen veroorloven (de sociale stijgers), om in de eigen buurt door te kunnen stromen. Hiermee blijven meer draagkrachtige groepen voor de buurt behouden en wordt de bevolkingssamenstelling gedifferentieerder en hiermee minder kwetsbaar.

Een andere concrete koppeling van het project met de stedelijke vernieuwing is van praktische aard. In de strategie van de vernieuwing van de Kolenkitbuurt is bewust gekozen om eerst nieuwbouw in de Ringspoorzone te realiseren, een gebied waar nog geen woningen stonden. Dit biedt de mogelijkheid 'schuifruimte' te creëren voor sloop-nieuwbouwprojecten die later volgen. Een deel van de woningen in Scala zijn daarom gericht op de bewoners van complexen die gesloopt gaan worden.

De resultaten van Scala zijn niet heel groot, maar het project is onderdeel van de totale vernieuwingsopgave in Kolenkitbuurt. Samen met de twee renovatieprojecten en twee nieuwbouwprojecten in aanbouw zorgt Scala wel voor verbetering van de leefbaarheid in de buurt. Belangrijk is ook dat deze fysieke opgave goed wordt ingebed in sociale en economische ingrepen. Vooral op het economische vlak, met het inbrengen van meer bedrijven en winkels, moet de leefbaarheid verder worden gestimuleerd.

8.4 Resumé

Match vraag – aanbod

Scala is niet heel doelgroep-specifiek ontwikkeld. Wel is van meet af aan gekozen te focussen op de bewoners uit de wijk. De doelgroep is breed gehouden: meer draagkrachtige jongeren en jonge gezinnen uit de buurt die zich een koopwoning kunnen veroorloven waren de doelgroep. Hiervoor is een woonproduct ontwikkeld, dat voor al deze groepen voldoende ruimte biedt. De gunstige prijs-productverhouding was het unique-selling-point, niet het specifiek op de doelgroep gerichte woonproduct. Om wel aan te sluiten bij specifieke wensen van de allochtone doelgroep is in het plan flexibiliteit in indelingsmogelijkheden opgenomen. Hierdoor kan de woning dus wel verder worden afgestemd op hun woonwensen, zoals bijvoorbeeld dichte keukens. Opvallend was dat deze woonwens bij de veelal allochtone kopers toch weinig is voorgekomen.

Opmerkelijk in de match tussen vraag en aanbod was dat met Scala niet aangehaakt is op het brandingstraject dat liep voor de hele buurt. In dit brandingstraject werd gekeken naar de doelgroepen voor de ontwikkelingen in de buurt. De woningcorporatie en de gedelegeerde ontwikkelaar waren van mening dat deze input alleen van meerwaarde is aan het begin van de planontwikkeling en dat stadium was toen al voorbij.

Proces: organiserend vermogen

Visie

De planontwikkeling van Scala is heel sterk ingebed in de vernieuwing van de Kolenkitbuurt. Voor de buurt is een vernieuwingsplan en een uitwerkingsplan opgesteld, waar Scala een belangrijk eerste nieuwbouwproject in was.

Leiderschap

De woningcorporaties namen in het proces van de vernieuwing van de Kolenkitbuurt een voorname rol in. Zij waren verantwoordelijk voor het uitwerkingsplan en samen met het stadsdeel mede verantwoordelijk voor het vernieuwingsplan dat daar aan vooraf ging. Tijdens de planontwikkeling

botste de rollen van stadsdeel en corporatie soms wel. Het stadsdeel wilde bij de uitwerking soms meer invloed hebben dan alleen de toetsende rol. Ook met de politiek was soms discussie tijdens de planontwikkeling. De corporaties hebben echter ondanks deze druk wel aan het plan weten vast te houden door hen te overtuigen van de noodzaak. Hiermee hebben zij goed invulling weten te geven aan hun leiderschap in het project.

Strategische netwerken

Een belangrijk strategisch netwerk in de vernieuwing van de Kolenkitbuurt (en de gehele Westelijke Tuinsteden) is de bundeling van een aantal woningcorporaties, die hun ontwikkelportefeuille in de Westelijke Tuinsteden hebben overgedragen aan één ontwikkelende woningcorporatie. Deze partij is een belangrijke gesprekspartner voor de stadsdelen om de vernieuwing op te pakken. Dit was ook het geval bij Scala.

Politiek en maatschappelijk draagvlak

Het politieke draagvlak voor Scala was groot. Het project was voor hen ook belangrijk om beweging te krijgen in de fysieke opgave in de buurt, omdat het project voor de eerste 'schuifruimte' zorgde: bewoners van sloopwoningen konden hier naar toe verhuizen. Om die reden keurde de politiek een aanpassing op de stedelijke randvoorwaarden goed en ging zij akkoord met de wens van de woningcorporaties om de verschillende type woningen te clusteren.

Output en outcome

Het project heeft duidelijk voorzien in een behoefte in de buurt. De koopwoningen zijn goed verkocht, vooral aan mensen uit de buurt. Hierbij zaten ook veel allochtone starters. De gunstige prijs-kwaliteitsverhouding (veel woning voor relatief weinig geld) droeg hieraan bij. Maar ook de kans om een betere woning in de wijk te kunnen kopen, heeft bijgedragen aan het positieve resultaat.

De eerste effecten van de vernieuwing in de Kolenkitbuurt zijn merkbaar; de leefbaarheid verbetert. Dit komt niet alleen door Scala, maar vooral de optelsom van de projecten (Nieuwe Akbar, Leeuw van Vlaanderen en Scala) genereren het resultaat. Het is nu belangrijk dat de vaart erin blijft, omdat sloop niet ideaal is voor de leefbaarheid in de buurt. Daarnaast is het belangrijk dat het totaalpakket van de vernieuwing, (fysiek, sociaal en economisch) door te voeren en niet alleen bij de fysieke ingrepen te blijven hangen.

9 Conclusies praktijkcases startersprojecten

In dit hoofdstuk worden de conclusies van de vier praktijkcases naast elkaar gelegd. Allereerst worden de belangrijkste kenmerken van de projecten op een rij gezet. Vervolgens worden de belangrijkste conclusies uit de analyse op een rij gezet: eerst de vraag-, aanbod- en proceskwaliteit, daarna de resultaten op projectniveau (output) en op wijkniveau (outcome). Tot slot worden enkele succes- en faalfactoren benoemd.

9.1 Kenmerken

Van de vier onderzochte projecten is slechts één project heel expliciet gericht op starters en één project is gedeeltelijk expliciet voor starters ontwikkeld. De andere twee projecten zijn bij aanvang van de planontwikkeling niet specifiek op de startersdoelgroep gericht, maar gaandeweg wel meer als doelgroep benoemd. Ondanks dat starters/jongeren veel genoemd worden als belangrijke groep voor de wijk- en stedelijke economie, wordt nog niet vaak de link gelegd met de mogelijke kansen om deze doelgroep in de Krachtwijken te bedienen. Dit kan te maken hebben met dat in de vernieuwingsvisies veel aandacht is voor het doel om de meer welvarende huishoudens aan te trekken, dan wel vast te houden, maar dat starters hierbij veelal niet als specifieke doelgroep worden genoemd.

Tabel 9.1 Kenmerken startersprojecten

project	ligging	startersproject	aantal	geschikt voor starters ¹	huur/koop	prijs woningen
De Clophaemer	naoorlogs	ja, expliciet	68	100%	huur	435-535
Sunset Boulevard Zuid	vooorlogs	alleen impliciet	76	68%	koop	118-228.000
De Compagnie	naoorlogs	deels, expliciet	60	48%	koop	155-171.000 ²
Scala	naoorlogs	alleen impliciet	130	76%	koop ³	144-269.000

¹ hiervoor is de grens genomen van € 200.000 v.o.n. (exclusief parkeerplaats)

² prijsstelling van alleen de starterswoningen

³ in het complex zijn ook sociale huurwoningen opgenomen, deze zijn niet bij de 130 inbegrepen

De projecten liggen op één na allemaal in naoorlogse krachtwijken. Uit de analyse van de vraag van de potentievolle starter blijkt dat deze wijken niet vanzelfsprekend aantrekkelijk zijn voor hen. Vooral de 'high potential' starter wenst een woonomgeving dicht bij de dynamiek van de stad. Toch zijn drie van de vier projecten (gedeeltelijk) op deze groep gericht. Eén project is heel specifiek op bewoners uit de wijk gericht en hiermee dus met name de 'medium potential' starter. Vooral het woonproduct in dit project sluit dan ook aan bij de doelgroep. Bij de andere projecten is of de locatie en/of het woonproduct niet optimaal voor de potentievolle starter.

Tabel 9.2 Doelgroep startersprojecten en match met potentievolle starters

project	startersdoelgroep	match potentievolle starters
De Clophaemer	high potential	beperkt, locatie ver van centrum en levendigheid
Sunset Boulevard Zuid	medium en high potential	beperkt, matig imago 'Zuid', geen optimaal woonproduct
De Compagnie	medium en high potential	redelijk, vooral voor medium potential
Scala	medium potential	goed, ruime woningen voor aantrekkelijke prijs

9.2 Vraagkwaliteit, aanbodkwaliteit en proceskwaliteit

Bij slechts één van de vier projecten is van begin af aan de planontwikkeling gestuurd vanuit de doelgroepen (leefstijlen). Bij de andere drie projecten heeft de doelgroep een minder centrale rol in de planontwikkeling gehad. Soms is bewust gekozen de doelgroep breed te houden en een woonproduct te realiseren dat past bij meerdere doelgroepen. In een ander geval is de doelgroep wel

heel specifiek benoemd, maar is een 'standaardproduct' voor deze doelgroep gebruikt voor de planontwikkeling.

Het is opvallend dat bij het merendeel van de projecten het aanbod nog steeds leidend is geweest in de planontwikkeling, ondanks dat de woningmarkt een verschuiving van een aanbodgestuurde naar een vraaggestuurde markt laat zien. Een reden hiervan kan zijn dat bij veel ontwikkelende partijen nog steeds betrekkelijk weinig ervaring is met het werken met doelgroepbenadering, zoals leefstijlen. Sommige partijen geven dan ook aan dat zij op dit vlak nog lerend zijn.

Het gebiedsniveau heeft bij de meeste projecten wel een duidelijke rol in de planontwikkeling gehad. Vooral voor de corporaties is het vanzelfsprekend dat het project aansluit op de andere ontwikkelingen in de Krachtwijk. Zij hebben hier veel van hun woningbezit en willen met projecten dan ook graag een impuls geven aan het totale gebied. Bij de projecten, waar de corporaties de trekker waren of een belangrijke rol hadden, is de planontwikkeling en de hierbij gekozen doelgroep heel gericht afgestemd op de visie voor de vernieuwing van de wijk. Hierbij is gekeken of jongeren en/of starters (of eventuele andere doelgroepen) een extra impuls aan de vernieuwing van de wijk konden genereren. De visie op de vernieuwing van de wijk heeft bij deze projecten dus een prominente rol gehad. Alleen bij Sunset Boulevard Zuid in Rotterdam is dit minder het geval geweest. Hier is de planontwikkeling door een commerciële projectontwikkelaar geleid en is de corporatie pas laat in het proces aangehaakt. De afstemming tussen projectontwikkelaar en gemeente ging vooral over het maximaal haalbare prijsniveau van de woningen en daarmee het inkomensniveau van de doelgroep. De haalbaarheid stond voorop, minder de potentiële bijdrage aan het opwaarderen van de wijk.

Tabel 9.3 Conclusies vraag-, aanbod- en proceskwaliteit

project	vraag-aanbod toepassing doelgroepbenadering	proces koppeling aan visie stedelijke vernieuwing
De Clophaemer	standaard PVE voor kleine woningen is gebruikt	doelgroep in overleg met gemeente afgestemd
Sunset Boulevard Zuid	pas bij marketing doelgroep nader gedefinieerd	beperkt, alleen in termen van inkomen doelgroep
De Compagnie	leefstijlen gebruikt bij het ontwikkelen van plan	leefstijlen gekoppeld aan woonmilieus uit visie
Scala	doelgroep is breed gehouden, wel focus op buurt	project onderdeel van vernieuwingsplan

9.3 Resultaten op project- en wijkniveau

Uit de analyse van de vier projecten kan niet de conclusie worden getrokken dat, wanneer de doelgroepbenadering is toegepast in de planontwikkeling, dit tot betere resultaten in het project leidt. Enerzijds kan bewust worden gekozen voor een woonproduct gericht op een doelgroep van buiten de wijk, waardoor extra inspanning nodig is om de doelgroep aan te trekken, zoals bij De Compagnie in Dordrecht het geval is. Anderzijds kan de context heel bepalend zijn in het resultaat van het project. Een zeer krappe woningmarkt maakt het minder noodzakelijk een woonproduct te realiseren dat optimaal aansluit bij de doelgroep. Dit is het geval bij De Clophaemer in Utrecht.

Wel kan worden verwacht dat in een moeilijke context (ruime woningmarkt, lastige locatie) het aan het begin van de planontwikkeling gericht definiëren van de doelgroep bij kan dragen aan het resultaat van het project. Dit geldt met name voor Sunset Boulevard Zuid in Rotterdam. Hier is vooral achteraf in de marketing een doelgroeprofiel neergezet. Het lijkt erop dat deze werkwijze er toe heeft geleid dat het woonproduct (toch nog hoge prijsstelling, geen echte buitenruimte) niet optimaal aansluit bij de woonwensen van de gekozen doelgroepen. Dit wordt ook door de corporatie als reden genoemd voor de achterblijvende afzet van de woningen.

Uit de analyse van de vier praktijkcases kan de conclusie worden getrokken dat de koppeling van de planontwikkeling aan de visie van de stedelijke vernieuwing extra mogelijkheden genereert voor de opwaardering van de wijk. Hierbij is het met name belangrijk dat het startersproject onderdeel uitmaakt van andere vernieuwingsprojecten in de wijk. Eén startersproject, zoals De Clophaemer in Utrecht en Sunset Boulevard Zuid in Rotterdam, geeft nog geen kracht. De optelsom van meerdere, op elkaar afgestemde, projecten levert de grootste bijdrage op voor vernieuwing van de wijk. Dit was het geval bij De Compagnie in Dordrecht en Scala in Amsterdam. Op basis van deze conclusie kan er daarom voor worden gepleit dat bij het realiseren van startersprojecten in Krachtwijken in ogenschouw wordt genomen of het project onderdeel kan uitmaken van andere vernieuwingsprojecten.

Tabel 9.4 Conclusies resultaten project- en gebiedsniveau

project	output resultaat project	outcome resultaat vernieuwing wijk
De Clophaemer	snel verhuurd, succesvol reden is ook krapte woningmarkt	beperkt effect door klein en enig project in de buurt
Sunset Boulevard Zuid	moeizame afzet door toch nog hoge prijzen voor doelgroep	MediaMarkt zorgt voor meer effecten dan de woningen
De Compagnie	afzet gaat nog niet snel, veel woningen boven € 200.000	samen met ander project zijn eerste resultaten zichtbaar
Scala	snel verkocht, prijsstelling en woonproduct sloegen aan bij doelgroep	samen met ander project zijn eerste resultaten zichtbaar

9.4 Resumé: succes- en faalfactoren

Uit de analyse van de vier startersprojecten in de Krachtwijken is een aantal succes- en faalfactoren te herleiden. De succesfactoren zijn:

- Een belangrijke succesfactor bij startersprojecten in Krachtwijken (en projecten in Krachtwijken in het algemeen) is het breed inzetten van de doelgroepbenadering. Niet alleen om het woonproduct in het project te optimaliseren, maar juist ook om de keuze voor de doelgroep te koppelen aan de vernieuwingsdoelen op gebiedsniveau. Op deze manier kan het project optimaal worden ontwikkeld, aansluitend op de woonwensen van de doelgroep, én optimaal bijdragen aan de opwaardering van de wijk.
- Een tweede succesfactor is het vooraf een duidelijk keuze maken voor welke potentievolle starter het best met het project kan worden bediend. Een belangrijke factor hierbij is de ligging van de Krachtwijk. High potential starters hebben een sterke voorkeur voor wijken die nabij de stedelijke dynamiek en de vele voorzieningen liggen. De vooroorlogse Krachtwijken sluiten daarom doorgaans beter aan bij hun woonwensen dan de naoorlogse Krachtwijken. Voor de medium potential starters geldt echter dat zij graag een rustigere woonomgeving hebben met meer ruimte en voorzieningen als kinderopvang en scholen in de buurt. De naoorlogse Krachtwijken sluiten daarom beter aan op hun woonwensen. Voor een deel komen de medium potential starters ook al uit de wijk zelf, waarmee met deze groep eveneens invulling kan worden gegeven aan het doel om de sociale stijgers voor de wijk te behouden.

De belangrijkste faalfactoren zijn:

- Een eerste faalfactor bij startersprojecten in Krachtwijken is het laat in de planontwikkeling pas toepassen van de doelgroepbenadering, bijvoorbeeld om de marketing vorm te geven. De praktijk leert dat het dan lastig is om het woonproduct nog aan te passen aan de wensen van de doelgroep. Het resultaat hiervan kan zijn dat de beoogde doelgroep maar beperkt op het project afkomt, waarmee ook eventuele doelstellingen om een bijdrage aan de opwaardering van de wijk niet bereikt worden.

- Een tweede faalfactor heeft vooral te maken met de beoogde impuls voor de Krachtwijk. Een startersproject realiseren in een wijk waar verder weinig (fysieke) investeringen worden gedaan, beperkt sterk de mogelijkheden om met het project een positieve bijdrage te kunnen leveren. De praktijk leert dat de optelsom van meerdere projecten tezamen pas leidt tot zichtbare resultaten in de verbetering van de wijk.

Tabel 9.4 Succes- en faalfactoren

succesfactoren	faalfactoren
<ol style="list-style-type: none"> 1 Leefstijlen gebruiken op project- en op gebieds-niveau: koppelen doelgroep project aan doelgroep die meerwaarde heeft voor de wijk. 2 Keuze voor potentievolle starter maken op basis van type Krachtwijk: high potentials bedienen in wijken nabij het centrum en de dynamiek (vooral de vooroorlogse Krachtwijken), medium potentials (sociale stijgers) in de rustigere woonbuurten (vooral de naoorlogse Krachtwijken). 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Doelgroepbenadering pas laat in de planontwikkeling toepassen: woonproduct is dan nog lastig aan te passen aan woonwensen van de doelgroep. 2 Stand-alone startersprojecten realiseren in de Krachtwijken. Dit levert in de regel weinig meerwaarde op voor de opwaardering van de buurt.





10 Conclusies en aanbevelingen

In dit laatste hoofdstuk worden de conclusies gebundeld en wordt daarmee antwoord gegeven op de deelvragen van het onderzoek. Op deze manier kan uiteindelijk de hoofdvraag worden beantwoord: op welke manier kan met het aantrekken van potentievolle starters een impuls worden gegeven aan de vernieuwing van de Krachtwijken? Tot slot worden vanuit het onderzoek enkele aanbevelingen gedaan om potentievolle starters succesvol te koppelen aan de Krachtwijken.

10.1 Conclusies theorie

In de theoretische analyse van de aanbodkant is ingegaan op het proces van gentrification, de praktijk van stedelijke vernieuwing in het algemeen en in de Krachtwijken in het bijzonder. De volgende conclusies zijn te trekken vanuit deze analyse:

- Potentievolle starters geven, omdat ze jong zijn, een impuls aan de levendigheid en het voorzieningenaanbod en dragen daarmee bij aan de gentrification van de buurt. Daarnaast is deze groep belangrijk voor de stedelijke economie, omdat zij een substantiële bijdrage leveren aan de kenniseconomie. Steden willen dan ook graag deze groep aan hun stad binden.
- Gentrification is onderdeel van de stedelijke strategieën geworden. Het is veelal geen spontaan proces meer. Om gentrification van de wijk te bewerkstelligen, zetten betrokken partijen in de stedelijke vernieuwing een proces in gang. In dit proces benoemen zij fysieke, economische en sociale opgaven. Organiserend vermogen komt centraal te staan in het proces: het sturen op een goede visie en strategie, geformuleerd in samenspraak met alle betrokken partijen (het strategische netwerk), waarbij leiderschap en draagvlak bij de politiek en de maatschappij onontbeerlijk zijn
- De scope van stedelijke vernieuwing is in de loop der tijd regelmatig verschoven. Waar de stedelijke vernieuwing sinds de jaren negentig gericht was op het aantrekken van de meer welvarende mensen van buiten de wijk, is sinds enkele jaren de scope verschoven naar de middenklasse uit de Krachtwijken zelf. Deze verschuiving vertaalt zich echter nog lang niet altijd in de praktijk. Nog steeds hebben veel gemeenten en corporaties het doel om meer differentiatie in de bevolkingssamenstelling te realiseren door (ook) meer welvarende doelgroepen aan te trekken. In de uitvoering is hiermee geen duidelijke focus. Enerzijds biedt dit wel ruimte om meerdere doelgroepen te koppelen aan de vernieuwing van de wijk. Anderzijds ontbreekt het in de uitvoering aan een duidelijke visie op welke doelgroep het meest bijdraagt aan de vernieuwing van de Krachtwijken. Vertaald naar de potentievolle starters wordt geen keuze gemaakt om te richten op de starters uit de wijk zelf of de starters van buiten de wijk.
- Verbondenheid met de wijk is een element dat sterk bijdraagt aan het goed functioneren van de wijk. Sociale cohesie moet hierbij niet een doel op zich zijn in de vernieuwing (stimuleren van onderlinge contacten), maar juist een middel: het betrekken van bewoners, huidige én toekomstige, bij de vernieuwingsplannen kan bijdragen aan de opbouwen van wijkbinding.

In de theoretische analyse van de vraagkant staat de doelgroepbenadering centraal. Uit deze analyse zijn de volgende conclusies te trekken:

- De doelgroepbenadering is belangrijk geworden om de woningbouw aan te laten sluiten bij de behoeften en voorkeuren van mensen. De 'traditionele' variabelen (huishoudensamenstelling, inkomen, e.d.) zijn niet voldoende om deze behoeften en voorkeuren in beeld te krijgen. Hiervoor is het nodig, aanvullend op de traditionele variabelen, leefstijlen te gebruiken. Het waardenpatroon van mensen, veel toegepast bij leefstijlen, is bijvoorbeeld een belangrijke aanvullende verklarende waarde voor de woonbehoeften en -voorkeuren.
- Leefstijlen worden in de praktijk van de woningmarkt al veel toegepast. Ondanks dat de wetenschappelijke waarde hiervan wordt bediscussieerd, zien veel partijen (zowel ontwikkelaars, corporaties en overheden) de meerwaarde van het werken met leefstijlen. Het geeft focus bij de

ontwikkeling van visies en plannen, omdat partijen als het ware gedwongen worden zich in te leven in wat de doelgroep zou willen, en niet wat ze zelf zouden willen.

- Gebiedsontwikkelingen hebben als kenmerk dat ze een lange doorlooptijd hebben. Dit maakt het noodzakelijk om inzicht te hebben in de behoeften en voorkeuren van mensen in de toekomst. Het gebruik van leefstijlen alleen biedt dit inzicht niet. Hiervoor is het nodig de ontwikkelingen en trends in de maatschappij (zoals bijvoorbeeld technologisering en feminisering) in beeld te brengen en deze te vertalen naar mogelijke veranderingen in de woonbehoeften en –voorkeuren van mensen.
- De potentievolle starter valt grofweg uiteen in twee groepen: de ‘high potential’ en ‘medium potential’. De high potential, aansluitend op de creative class van Richard Florida, is belangrijk voor de economie van de stad en wil graag wonen ‘daar waar het gebeurt’, al moet de woning zelf wel comfortabel en liefst zelfs rustig zijn. Zij kunnen vooral een bijdrage leveren aan de gentrification van de vooroorlogse Krachtwijken. Deze wijken sluiten in potentie het best op hun woonwensen aan en hun bijdrage bestaat vooral uit het stimuleren van het voorzieningenaanbod in de buurt. De ‘medium potential’ sluit meer aan bij de sociale stijgers uit het beleid en kunnen hiermee belangrijk zijn voor de gentrification van de naoorlogse krachtwijken. Deze groep starters vindt het belangrijk sociale contacten in de buurt aan te gaan, wat bijdraagt aan de sociale cohesie in de wijk.

Vraag en aanbod zijn aan elkaar gekoppeld in het onderzoeksmodel. De belangrijkste conclusie over hoe de koppeling van de vraag van potentievolle starters gelegd kan worden met het aanbod in Krachtwijken is:

- In de Krachtwijken moet de doelgroepbenadering en de koppeling tussen vraag en aanbod nauw verbonden zijn met de stedelijke vernieuwingsopgave. Het organiserend vermogen is de spil waarin de doelen van het project (optimale afstemming woonwensen doelgroep aan woonproduct) gekoppeld worden aan de doelen van de stedelijke vernieuwing (opwaardering wijk door bedienen van doelgroepen die hier optimaal aan bijdragen).

10.2 Conclusies praktijk

Om het onderzoeksmodel te toetsen zijn vier startersprojecten in Krachtwijken geanalyseerd. Deze projecten zijn gekozen, omdat zij gericht waren op verschillende type starters (high potential en medium potential) en in verschillende type Krachtwijken lagen (vooroorlogs en naoorlogs). De projecten zijn De Clophaemer in Utrecht Overvecht, Sunset Boulevard Zuid in Rotterdam Oud Zuid, De Compagnie in Dordrecht West en Scala in Amsterdam Nieuw West. De analyse van deze vier startersprojecten levert de volgende conclusies op:

- Er worden nog weinig specifieke startersprojecten in de Krachtwijken gerealiseerd. Dit komt mede, omdat in de vernieuwingsvisies wel veel aandacht is voor het behouden en/of aantrekken van mensen met een hoger inkomen in de wijk, maar starters hierbij niet als specifieke groep worden benoemd. De koppeling tussen het kansen bieden voor starters op de woningmarkt én het geven van een impuls aan de Krachtwijken wordt dus nog weinig gelegd.
- In het verlengde van de laatste conclusie over de theoretische analyse van de vraagkant valt op dat maar één startersproject voldoet aan de veronderstelde match tussen type potentievolle starter en type Krachtwijk: doelgroep medium potential starter in een project in een naoorlogse Krachtwijk. Bij de andere twee projecten in een naoorlogse Krachtwijk is de doelgroep wel benoemd als high potential starter. Het project in de vooroorlogse Krachtwijk wordt zowel op de medium als high potential starter gericht.
- Bij slechts één van de vier projecten heeft de doelgroepbenadering een prominente plek gehad in de planontwikkeling. Bij de andere projecten is de doelgroep of bewust breed gedefinieerd, of pas later in het proces nader gedefinieerd. Dit is opvallend, omdat in het algemeen kan worden

gesteld dat het specificeren van de doelgroep door middel van leefstijlen al veel wordt toegepast in de woningbouw.

- De conclusie is op basis van de praktijkanalyse niet te trekken dat de doelgroepbenadering tot een beter resultaat op projectniveau leidt (gemeten naar afzetresultaten). In de vier cases was de context hiervoor te verschillend, bijvoorbeeld een krappe woningmarkt versus een ruime woningmarkt. Desalniettemin is de verwachting dat het aan het begin van de planontwikkeling gericht definiëren van de doelgroep wel degelijk een bijdrage kan leveren aan het resultaat van het project. Zeker in de context van Krachtwijken, waar het gaat om lastige ontwikkellocaties, kan een woonproduct dat goed aansluit bij de doelgroep tot een beter resultaat leiden.
- Uit de vier praktijkcases kan de conclusie worden getrokken dat, in het geval dat de planontwikkeling gekoppeld wordt aan de visie van de stedelijke vernieuwing, dit leidt tot een groter effect van het project op de vernieuwing. Met name het koppelen van het startersproject aan andere vernieuwingsprojecten in de wijk is belangrijk: de optelsom van projecten geeft een impuls aan de gentrification van de Krachtwijk, waar een enkel startersproject in de regel weinig effect genereert.

10.3 Eindconclusie

Op basis van de analyse van de theorie en enkele startersprojecten kan de hoofdvraag worden beantwoord. De hoofdvraag in dit onderzoek luidt: op welke manier kan met het aantrekken van potentievolle starters een impuls worden gegeven aan de vernieuwing van de Krachtwijken? De conclusies gerelateerd aan deze hoofdvraag zijn:

- Potentievolle starters zijn belangrijk voor de ontwikkeling van de stad. Deze groep, ook wel geduid met de term *creative class*, levert allereerst een belangrijke bijdrage aan de wijk economie door hun behoefte aan voorzieningen in de buurt. Daarnaast is deze groep belangrijk voor de kenniseconomie.
- Door de koppeling van vraag en aanbod op projectniveau aan de stedelijke vernieuwingsdoelen van de Krachtwijk zijn er betere mogelijkheden om een impuls te genereren aan de wijk.
- De leefstijlbenadering kan hierbij een hulpmiddel zijn om enerzijds op projectniveau vraag en aanbod optimaal aan elkaar te koppelen, maar anderzijds ook om de koppeling te leggen met de doelen en opgaven van de stedelijke vernieuwing. Welke doelgroep draagt het meest bij aan het doel om de wijk op te waarderen en hoe sluit dit aan op de doelgroep op projectniveau? Het is hierbij vooral ook belangrijk te bekijken of het startersproject aan kan sluiten bij andere vernieuwingsprojecten in de wijk?
- Er moeten geen wonderen worden verwacht van het aantrekken van potentievolle starters. Een project alleen genereert maar een beperkt effect op de vernieuwing en niet alle potentievolle starters gaan duurzame relaties aan in de wijk. Met het bedienen van potentievolle starters is het dan ook belangrijk af te vragen wat het doel is. Meer sociale cohesie in de buurt betekent vooral inzetten op potentievolle starters uit de wijk zelf (met name de 'medium potentials'). Meer welvarende doelgroepen in de wijk om daarmee het voorzieningenaanbod en de levendigheid in de wijk te stimuleren, betekent dat juist de 'high potentials' van buiten de wijk een bijdrage kunnen leveren.

10.4 Aanbevelingen

Om potentievolle starters succesvol te koppelen aan de Krachtwijken worden tot slot enkele aanbevelingen gedaan. De achtergrondgedachte bij de aanbevelingen is dat de startersprojecten een bijdrage leveren aan het verbeteren van hun positie op de woningmarkt én een bijdrage leveren aan het verbeteren van de positie van de Krachtwijken op de woningmarkt. De volgende aanbevelingen worden genoemd:

- Maak al bij de start van de planontwikkeling van het startersproject gebruik van de doelgroepbenadering. Leefstijlen kunnen helpen bij het scherp en kritisch definiëren van de startersdoelgroep die ook kansrijk is op de locatie. Neem daarbij in het achterhoofd mee dat high potential starters een voorkeur zullen hebben voor vooroorlogse Krachtwijken en dat in de naoorlogse Krachtwijken juist kansen liggen voor de medium potential starters. Uiteraard gaat deze 'gouden regel' niet altijd op en is deze afhankelijk van de lokale context.
- De toepassing van de doelgroepbenadering heeft optimaal effect als deze tegelijk wordt gebruikt als middel om de doelgroep voor het project af te stemmen op de doelgroep die aansluit bij de doelen vanuit de stedelijke vernieuwing. Leefstijlen kunnen een handig communicatiemiddel zijn om de afstemming tussen project- en gebiedsniveau te maken.
- Houd er rekening mee dat één startersproject op zichzelf geen groot effect op de verbetering van de positie van de Krachtwijk kan genereren. Het meest effectief is het daarom om het startersproject aan te laten sluiten bij andere vernieuwingsprojecten in de wijk. De optelsom van de projecten biedt meer kracht om een echte impuls aan de vernieuwing van de wijk te geven.
- Betrek bewoners, huidige én toekomstige, bij de planvorming van de projecten in Krachtwijken. Op deze manier wordt verbondenheid met de wijk (verder) opgebouwd, wat een belangrijke randvoorwaarde is voor de opwaardering van de wijk.

Literatuur

- Berg, L. v.d., J. v.d. Meer & A. Otgaan (1999) *De aantrekkelijke stad: katalysator voor economische ontwikkeling en sociale revitalisering*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR) Erasmus Universiteit Rotterdam
- Berg, L. v.d., J. v.d. Meer & P.M.J. Pol (2003) *Organising capacity and social policy in European cities*. Urban Studies, Vol. 40, No. 10, 1959-1978
- Bergeijk, E. van, Kokx, A., Bolt, G., Kempen, R. van (2008) *Helpt herstructurering?* pag. 239. Delft: Eburon
- Boogaard, R. & Ligtoet, M. (2006) *Starters aan Zet*. Woudenberg: Inbo, i.s.m. Hegeman Bouwontwikkeling, Kristal
- Boogaard, R, Ligtoet, M. & A. Sievers (2009) *Starters in de Stadsregio*. Woudenberg: Inbo
- Burgers, J. (2002) *De gefragmenteerde stad*. Amsterdam: Boom
- Dam, J. van et al. (2007) *Stedelijke vernieuwing in balans: op weg naar duurzaam vernieuwde wijken*. Den Haag: Nirov
- Dijkhuis-Potgieser, H.I.E. (1984) *Op weg naar een woning: onderzoek naar woonwensen van potentiële starters op de woningmarkt*. 's-Gravenhage: Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer
- Doevendans, K (2000) *Stad en Samenleving*. Groningen: Nijhoff
- Florida, R. (2000) *Competing in the age of talent: quality of place and the new economy*. Routledge
- Florida, R. (2005) *Een introductie tot de creatieve klasse*. In: Creativiteit en de stad, hoe de creatieve economie de stad verandert, Reflect nr. 5, NAI-uitgevers
- Ganzeboom, H.B.G. (1988) *Leefstijlen in Nederland, een verkennende studie*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau
- Groot, C. de, Manting, D. & Boschman, S. (2008) *Verhuiswensen en verhuisgedrag in Nederland: een landsdekkend onderzoek*. Den Haag [etc.]: Planbureau voor de Leefomgeving
- Hanny, N (2001) *Wonen naar wens, leefstijlen en buurtkarakters in de volkshuisvesting en ruimtelijke planning*. Utrecht, Hogeschool van Utrecht
- Kempen, R. van & Priemus, H. (red.) (1999) *Stadswijken en herstructurering*. Assen: Van Gorcum
- Königs, M. (2005) *Branding en de revitalisering van stadswijken*. In: Agora, jaargang 12, nummer 2, 2005
- Larzing, H., Harbers, A. & Schluchter, S. (2008) *Krachtwijken met karakter*. Rotterdam: NAI Uitgevers
- Meier, S (2006) *Tussen leefstijl en wijkgedachte: moderne en postmoderne denkbeelden over wonen en de herstructurering van naoorlogse wijken*. Amsterdam: Stichting De Driehoek
- Lees, L., Slater, T & Wyly, E. (2008) *Gentrification*, pag. 94, 99, 187. New York: Routledge
- Luijten et al. (2005) *Starters op de woningmarkt*. Hoevelaken: Bouwfonds MAB Ontwikkeling
- Peeters, R. (2007) *Een wijk met een duidelijke identiteit verkoopt zichzelf*. In: Vitale Stad, juni/juli 2007
- Pinkster, F.M & Kempen, R. (2002) *Leefstijlen en woonmilieuvorkeuren*. Utrecht: Urban and Regional research centre Utrecht, Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen, Universiteit Utrecht
- Priemus, H., Kalle, E., Teule, R. (1997) *De stedelijke investeringsopgave: naar vitale, ongedeelde en duurzame steden in Nederland*. Delft: Delftse U.P.
- Priemus, H., Philipsen, E. (1999) *Herstructurering van stadswijken: meer dan woningen alleen*. Delft: Delft University Press
- Reijndorp, A. & V. Kompier & L. de Haas (eds.) (1997) *Leefstijlen: wonen in de 21e eeuw*. Rotterdam: NAI Uitgevers
- Renes, G, Thissen, M.J.P.M, Segeren, A.H.J. (2006) *Betaalbaarheid van koopwoningen en het ruimtelijk beleid*. Rotterdam: NAI Uitgevers
- Schnabel, P (2006) *Jong wonen: de gewoonste zaak van de wereld*. Uitgave Aedes-Forum voor Inspiratie en Zingeving

- Smets, A. J. H. (2000) *Wervende woonmilieus in de stad?: stedelijke herstructurering geëvalueerd*. Utrecht: Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap
- Van 't Verlaat, J. (2006) *Syllabus: Markgerichte Productontwikkeling*. Rotterdam: MCD opleiding
- VROM (2007) *Actieplan Krachtwijken, van aandachtswijk naar Krachtwijk*. Den Haag: Ministerie van VROM
- VROM (2003) *Nieuwbouw en herstructurering: doorstroming en dynamiek in nieuwe en oude wijken*. Den Haag: Ministerie van VROM
- VROM Raad (2006) *Stad en stijging, sociale stijging als leidraad voor stedelijke vernieuwing*. Den Haag : VROM-raad
- VROM Raad (1999) *Stad en wijk: verschillen maken kwaliteit : visie op de stad*. Den Haag: VROM-Raad

Bijlage 1 – Beschrijving wijktypologieën

Vooroorlogs

Type 2: Vergraauwde grote-stadswijk

- Hoofdzakelijk in drie grote steden
- Overwegend huur, zowel corporatie als particulier (50-50)
- Koop: vrijwel alleen goedkope koop
- Bouwperiode 1900-1940
- Afname woningbestand door onttrekkingen aan woningvoorraad in periode 1984-1990 en minder vervangende nieuwbouw (Stadsvernieuwing)
- In de wijken wonen relatief minder autochtonen, allochtone bewoners komen uit Marokko, Turkije en Suriname
- Inkomensniveau beduidend lager dan gemiddeld in de vooroorlogse wijken
- Lage woningwaardering, overlast
- Verhuisgeneigdheid 50%, redenen: grootte woning, onveiligheid

Type 3: Vernieuwde grote-stadswijk

- Groot aandeel naoorlogse woningen: 40% hiervan van na 1980
- Merendeel in de huur, waarvan driekwart sociale sector
- Eenzijdige woningsamenstelling: overwegend mgz
- Hoge dichtheid: 113 huishoudens per ha.
- Technische woningkwaliteit is goed
- Prijsniveau hoger dan in andere grote-stadswijken
- Groot aandeel gezinnen voor vooroorlogse wijken: 60% van de huishoudens
- Hoog aandeel buitenlanders
- Aandeel werkloosheid hoogst binnen alle vooroorlogse wijken
- Iets hogere verhuisgeneigdheid dan gemiddeld: grootte woning, onveilig gevoel in buurt

Type 4: Vergrijsde tuindorpswijk

- Voornamelijk in de drie grote steden
- Helft voorraad bestaat uit eengezinswoningen
- Bouwperiode voornamelijk 1920-1940, deel 1945-1960
- Driekwart bestaat uit goedkope sociale huurwoningen
- Voornamelijk autochtone bevolking, vergrijsd en laagopgeleid
- Minst verhuisgeneigd, bewoners zijn tevreden over de wijk

Naoorlogs

Type 9: De vergrijsde portiekwijk

- Veel ouderen, weinig jonge gezinnen: bijna helft ouderen en voltooide gezinnen
- Voornamelijk in vier grote steden
- Honkvaste bewoners
- 64% meergezinswoningen, hiervan ruim de helft lage portiekflats
- Voorzieningenniveau is goed: winkels goed bereikbaar, OV
- Verhuisgeneigdheid neemt iets toe vanwege de te kleine woning, minder door de buurt
- Sinds medio jaren 80 vestiging van Marokkanen en Turken

Type 10: Verschaalde portiekwijk

- Laagste inkomensniveau bewoners
- Weinig sfeer, veel overlast door jongeren
- Vooral in de grote en middelgrote steden
- Bouwperiode 1945 tot 1970

- Aandeel huur met 80% het hoogst van alle naoorlogse wijken, zo ook met aandeel lage portiekflats (38%)
- Woningen zijn klein: weinig kamers, kleine woonkamer
- Laagste huur en koopprijzen woningen
- Percentage buitenlanders en werklozen hoger dan in andere typen naoorlogse wijken
- Minst aantrekkelijk: men voelt zich er niet thuis, onveilig en ondervindt overlast van vernieling en bekladding
- Tevredenheid woning en woonomgeving het laagst
- Hoogste verhuisgeneidheid, sinds medio jaren 80 sterk toegenomen
- Sterke toename aantal Turken en Marokkanen, afname aandeel Surinamers en Antillianen

Type 11: Recente hoogbouw doorgangswijk

- Bouwperiode na de tijd van de portiekwijken: 1960-1980, gemiddelde bouwjaar 1968
- 55% meergezinswoningen
- Hoge flats domineren: 50% heeft meer dan vijf verdiepingen
- Hoger aandeel maisonnettes
- Groot aandeel huurwoningen
- Veel in de middelgrote steden, maar ook in grote en kleine steden
- Aandeel jongeren is hoog, zowel samenwonend als alleenstaand, zo ook het opleidingsniveau
- Aandeel buitenlanders en aandeel werklozen is relatief hoog
- Echte doorstroomwijk: aantal verhuizingen het hoogst, bewoningsduur het kortst, aantal mensen met verhuisplannen is groot, verhuisgeneidheid is toegenomen vanwege de buurt, maar ook vanwege het kopen van een (andere) woning
- Men voelt zich niet zo thuis in de buurt
- Last van vernieling en bekladding
- Aantal winkels is relatief laag
- Aandeel buitenlanders is sterk toegenomen

Bijlage 2 – Lijst Krachtwijken

Alkmaar – Overdie	wijktype 12-15
Amersfoort – Kruiskamp	wijktype 9-11
Amsterdam – Oost	wijktype 2-5 & 5-8
Amsterdam – Bijlmer	wijktype 9-11
Amsterdam – Noord	wijktype 2-4 & 9-11
Amsterdam – Bos en Lommer/De Baarsjes, Nieuw West	wijktype 9-11
Arnhem – Klarendal	wijktype 2-4
Arnhem – Arnhemse Broek	niet bekend
Arnhem – Presikhaaf	wijktype 9-11
Arnhem – Malburgen	wijktype 9-11
Den Haag – Zuidwest	wijktype 9-11
Den Haag – Stationsbuurt en Rivierenbuurt	wijktype 2-4
Den Haag – Transvaal en Schilderswijk	wijktype 2-4
Deventer – Rivierenwijk	wijktype 9-11
Dordrecht – Dordrecht-West (Wielwijk en Crabbehof)	wijktype 9-11
Eindhoven – Woensel-West	wijktype 12-15
Eindhoven – Doornakkers en Bennekel	wijktype 12-15
Enschede – Velve-Lindenhof	niet bekend
Groningen – Korrewegwijk	wijktype 5-8 & 9-11
Groningen – De Hoogte	wijktype 9-11
Heerlen – Molenberg	wijktype 12-15
Heerlen – Meezenbroek	wijktype 12-15
Heerlen – Schaesbergerveld	wijktype 12-15
Heerlen – Palemig	wijktype 12-15
Leeuwarden – Heechterp-Schieringen	wijktype 9-11
Maastricht – Noordoost (Limmel, Nazareth, Wittevrouwenveld, Wyckerpoort)	wijktype 12-15
Nijmegen – Hatert	wijktype 9-11
Rotterdam – Bergpolder	wijktype 2-4
Rotterdam – Overschie	wijktype 5-8
Rotterdam – Noord	wijktype 2-4
Rotterdam – Oud Zuid	wijktype 2-4
Rotterdam – Vreewijk	wijktype 2-4
Rotterdam – West	wijktype 2-4
Rotterdam – Zuidelijke Tuinsteden	wijktype 9-11
Schiedam – Nieuwland	wijktype 5-8
Utrecht – Kanaleneiland	wijktype 9-11
Utrecht – Zuilen	wijktype 12-15
Utrecht – Ondiep	wijktype 5-8
Utrecht – Overvecht	wijktype 9-11
Zaanstad – Poelenburg	wijktype 9-11

Bijlage 3 – Beschrijving maatschappelijke trends

Trendslator

Technologisering

Als er een megatrend is die de gemoederen bezighoudt, dan is het wel de voortschrijdende invloed van de techniek. Het inzicht dat de snelheid van bewegen toeneemt, hebben we te danken aan toepassingen op het gebied van informatie- en communicatietechnologie. Hoewel de internethype voorbij is, is de digitale revolutie nog lang niet ten einde. Technologisering staat voor digitalisering en miniaturisering. Maar ook technologische ontwikkelingen en vernieuwingen op het gebied van biotechnologie en duurzame technologie (zoals waterstoftechnologie) en de integratie van verschillende technologieën behoren hiertoe.

Dematerialisering

De kenniseconomie kenmerkt zich door een verschuiving van hard ware naar soft ware, van kwantiteit naar kwaliteit, van materieel naar immaterieel. Tastbare en uiterlijke kenmerken worden ondergeschikt aan ontastbare en 'innerlijke' eigenschappen. Het gaat het niet meer om maten, hoeveelheden en uren, maar om kennis, ideeën, talent, ervaring en visie. In een maatschappij waar alles altijd en overal te koop is, zijn niet producten maar ervaringen schaars. Bij bedrijven staat niet langer het maken van producten centraal, maar het creëren van mogelijkheden.

Feminisering

Er is een toenemende invloed van typisch vrouwelijke waarden op het leven van vrouwen en mannen. De tendens naar feminisering, waarbij het gaat om waarden als zorg en aandacht, vertrouwen en verantwoordelijkheid, doet de maatschappij volkomen veranderen. In het huidige decennium vindt weer een verschuiving naar verharding en verzakelijking plaats. Maar op de achtergrond is de invloed van deze megatrend nog steeds groot. Waar aan de buitenkant verharding de norm is, zijn binnenshuis en onderhuids zachte waarden belangrijk. De enige manier om de verharding te bestrijden is door welzijn voor welvaart te plaatsen en kwaliteit voor kwantiteit.

Humanisering

De gebeurtenissen van de afgelopen tijd maken voor eens en altijd duidelijk dat niet technologisering of globalisering maar humanisering de overheersende beweging van het komende decennium zal zijn. In plaats van de belangstelling voor systemen en processen moet er meer aandacht komen voor lokale verschillen en kleinschaligheid, voor groepsverbanden en culturele diversiteit, kortom: voor de menselijke schaal. Daarmee kan gelijk gesteld worden dat bedrijven en organisaties die de menselijke schaal onderkennen, diversiteit nastreven en aandacht hebben voor sociaal-culturele aspecten de komende tien jaar recht van spreken hebben.

Socialisering

Vanaf het tijdperk van de babyboomers, de jaren zestig en zeventig, beïnvloedt de megatrend individualisering ons leven. Maar het ziet ernaar uit dat het tijdperk van het individu ten einde loopt. Het vraagstuk voor de toekomst is niet hoe we de meest individuele wensen kunnen vervullen maar hoe we mensen weer bij elkaar kunnen brengen. Wat in de plaats komt van het individu is niet de zuil van weleer of de doelgroep van de jaren tachtig. Eerder een flexibele vorm van socialisering waarbij iedereen op zijn eigen manier een bijdrage aan de groep kan leveren.

Regionalisering

Na de Val van de Muur (1989) kon globalisering als overheersende megatrend invloed uitoefenen. Globalisering werd toegejuicht als zouden alle mensen kosmopolieten, wereldburgers, in een 'global village' worden. Rond 2001 sloeg de publieke opinie om; globalisering zou slechts leiden tot schaalvergroting en uniformisering, Amerikanisering en commercialisering. Mede door politieke ontwikkelingen, met name de oorlog in Irak, sloeg globalisering om in het tegendeel. Er is nu eerder sprake van de-globalisering en de eerste tekenen van een tegentrend, regionalisering, zijn zichtbaar. Niet het mondiale maar het nationale, het regionale en het lokale staan voorop.

Conservering

Hoe sneller de wereld verandert en hoe complexer de leefomgeving van mensen wordt, hoe groter ook het verlangen naar overzichtelijkheid, naar herkenbaarheid, kleinschaligheid en naar de eenvoud van vroeger. De megatrend conservering staat voor het verlangen naar vroeger, voor het behouden van dingen die waardevol zijn en voor het vasthouden aan het bekende. Conservering is een manier om je te weren tegen de grote veranderingen die zich aan het begin van een nieuwe eeuw voordoen. De voedingsbodem wordt gelegd door het einde van de verzuiling en van de verzorgingsstaat, het einde van Nederland als boerenland en als economische grootheid.

Vergrijzing

Het beeld van de afhankelijke en hulpbehoevende oudere maakt plaats voor dat van de zelfstandige senior die nog volop van het leven kan en wil genieten. De nieuwe generatie heeft het begrip jeugd opnieuw uitgevonden en zal dat ook op oudere leeftijd blijven doen. Oud en jong zijn relatieve begrippen geworden. Doordat ouderen veel ouder worden dan vroeger hebben zij voor het eerst in de geschiedenis na hun werkzame leven nog jaren te leven. Zo hebben de senioren van nu ineens de beschikking over vrije tijd die op een jarenlange vakantie lijkt. Maar je hebt niets aan een tweede jeugd als je lichaam of je geest het allemaal niet meer aankunnen. Ziedaar het taboe van de toekomst: oud zijn en niet meer in staat om je jong te voelen.

Risicobeheersing

Eigenlijk is er maar weinig waar we ons zorgen over hoeven te maken. Hoewel 'vadertje staat' ons niet meer van de wieg tot het graf verzorgt, leiden de meeste mensen een welvarend leven. Maar we worden meer dan ooit geconfronteerd met risico's waar we geen invloed op uit kunnen oefenen. Overal waar veel mensen zijn, staat veiligheid als eerste en als laatste op de agenda. Hoe meer informatie er beschikbaar is, hoe onduidelijker het wordt wat veilig is en wat niet, wat gezond is en wat niet, wat risicovol is en wat niet. Na de gebeurtenissen van rond de eeuwwisseling staan risico's ook in maatschappelijke zin weer bovenaan de agenda.

Inbo

Nieuwe betrokkenheid

We vinden onze woon- en leefomgeving weer belangrijk. Waar onze houding tegenover het milieu enkele decennia op een wat lager pitje heeft gestaan, is inmiddels de stap van geitenwol naar hip gemaakt. Overal in de industrie is onze nieuwe houding ten opzichte van onze omgeving te zien, variërend van technische ontwikkelingen als de hybride auto, te planten bomen ter compensatie van CO₂-uitstoot of het kunnen adopteren van een kip, omdat deze ook een menswaardig leven verdient.

Geestelijke vrijheid

"The freedom to be yourself is the freedom to be your best" is een slogan ooit gebruikt door de luchtvaartmaatschappij Southwest Airlines. Het geeft aan dat het eigen denken, een eigen mening aan belang wint. Vroeger lieten mensen zich meer leiden door meningen van anderen, vooral gevestigde instituten hadden een grote invloed op de maatschappij. De verzuiling is misschien wel het beste voorbeeld hiervan. Deze tijd is voorbij. Je hebt als individu meer ruimte om je eigen mening te hebben en deze te ventileren, ook al is deze in strijd met de mening van anderen.

Verbinden en delen

De individualisering is over zijn hoogtepunt heen. We gaan weer een beetje terug naar de cultuur van de jaren zestig. We zoeken elkaar weer op, maar wel op andere manieren dan vroeger. Duurzame, langlopende lidmaatschappen van sport- en omroepverenigingen maken plaats voor groepen die zich ad-hoc verenigen rond een bepaald thema of project. Dat zien we op het gebied van wonen bijvoorbeeld terug in de opkomst van het community-denken.

Now!

Het vooruit plannen van het leven is vroeger in Nederland haast tot kunst verworven. Je werkte tot en met je 65^e en daarna begon de tijd van genieten, reizen en andere leuke dingen. Deze tendens wordt steeds meer doorbroken: genieten kun je elke dag! Nu reizen wij jaarlijks naar verre bestemmingen en ervaren andere culturen, daar wachten we niet meer op. Wat dat betreft ligt er ook een link met oudere podiumartiesten. Al aan het eind van de jaren zestig zong Jim Morrison – als spreekbuis van de huidige babyboomgeneratie – We want the World, and we want it, now!

Feel good

Je prettig voelen is de basis van het leven en mensen gaan steeds bewuster om met zaken als gezond eten en sport. Bij senioren zie je dit sterk terug in het bewuster ouder worden. Zij willen zelf proberen zo gezond en fit mogelijk te blijven om de nieuwe doelstellingen in het leven te kunnen bereiken. Gezondheidsklachten kunnen worden voorkomen door een verandering van leefstijl en bedrijven spelen hierop in door gezonde producten en diensten op de markt te zetten. Voorbeelden zijn suikervrije producten en fitnessstraining, maar ook schoonheids- en ontspanningssalons en alternatieve gezondheidszorg.

Intuïtie en emotie

Wat we ook zien is dat het 'vrouwelijke' meer een rol zal gaan spelen in de manier waarop we leven en keuzes maken. Aspecten als intuïtie en emotie komen meer naar de voorgrond, communicatie wordt belangrijker en gevoeliger. Dat is de laatste jaren al te zien vanuit de meer procesmatige insteek in het realiseren van inhoud. In de communicatie zullen we vaker meelevend moeten zijn en op eenzelfde niveau moeten communiceren. In de Verenigde Staten doen ze dit bijvoorbeeld heel erg goed; vaak overigens vanuit een marketinggedachte. Een voorbeeld: de woningen in de bestlopende communities in de VS worden niet door vlotte, jonge, strak in hun vel zittende meisjes aan de man gebracht. De beste verkoper is de oudere bewoner zelf, op de hoogte van alle ins en outs in jouw levensfase.

Vooruitstrevende authenticiteit

Onze historie zit verborgen in diverse elementen om ons heen. Denk aan mooie, historische gebouwen. Afhankelijk van de tijdgeest gooien we die het ene moment klakkeloos tegen de grond (jaren '90!), het andere moment koesteren we dit en willen we het gevoel van vroeger bewaren. De hernieuwde interesse voor jaren '30-woningen refereert hieraan: de sfeer van rust, ruimte en warmte verpakt in een moderne woning.

Slow

Het leven gaat veel te snel, en te vaak gaan we voorbij aan de kwaliteit van ons leven en de kwaliteit van wat onze directe omgeving daarin te bieden heeft. Er is zoveel goeds en echts te vinden, als we het maar willen zien. Slow food is een richting die al wat meer aan belang lijkt te winnen, maar slow zal zich ook steeds meer manifesteren in de bredere richtingen van wonen en recreëren. De woning verwordt meer en meer tot een baken van rust in de drukke wereld om ons heen, terwijl we op vakantie echt onthaasten en de natuur intrekken.

Verhalen

Een aspect dat ook aan belang wint zijn verhalen. Elke plaats, elke wijk, elke woning heeft een verhaal. Die boerderij, gebouwd in 1918 door mijn overgrootouders. In de Tweede Wereldoorlog boden kleine hokjes achterin de stal ruimte aan joodse onderduikers. Mensen kopen een woning niet

alleen om de staat zoals het nu is, maar willen het verhaal kennen en vertellen aan hun vrienden. Hoewel het verhaal klopt mag het ook een vleugje fantasie kennen, dan onthouden mensen het.

Comfort

Kwaliteit, gemak en service. Dit geldt niet alleen voor het product, maar ook voor de omgeving waar het woonproduct verkregen moet worden. De toegankelijkheid, de 'warmte', het gevoel van een locatie is van groot belang. Voor veel mensen betekent dit parkeren naast de deur en een grote woning met voldoende ruimte voor wonen, leven, slapen en vrijetijdsbesteding. Voor jonge, mobiele doelgroepen zijn gemaksvoorzieningen in de omgeving echter van groot belang, terwijl senioren de supermarkt en een ontmoetingsplek in de buurt juist als comfort zien.

Roots

Een carrière maken betekent voor veel mensen het huis uit en op kamers, studeren, een baan vinden, een eerste huis kopen in de stad, suburbaan wonen met het gezin en dan... Dan knaagt het gevoel van vroeger. Het ouderlijk huis, de herinneringen aan vroeger, het sociale netwerk. Veel mensen keren later, als de kinderen uit huis zijn, weer terug naar de streek of plaats waar men geboren en/of getogen is. Ze willen dichtbij hun roots zijn en terugdenken aan de verhalen van vroeger.

Beleving

De marketingwereld weet als geen ander gebruik te maken van beleving. Een product moet uniek zijn en een gevoel opwekken dat je niet gauw meer vergeet. Italiaans design, Duitse degelijkheid en Frans comfort zijn in de autobranche inmiddels ingeburgerde begrippen geworden. Op het gebied van leisure bieden de organisaties geen standaardreisjes meer aan, maar "life-changing experiences". Beleving in wonen zien we bijvoorbeeld terug in Haverleij (wonen in een kasteel) en Hilversum (Dudok-wijk in ere hersteld).

Bijlage 4 – Vragenlijst praktijkcases

Vraag

01. Op welke manier is bij de planontwikkeling van het project ingezet op specifieke doelgroepen en waarom?
02. Voor welke insteek van doelgroepbenadering is gekozen?
- type huishoudens
 - inkomen
 - leeftijden
 - anders, namelijk:
03. Welke doelgroep is uiteindelijk gekozen en waarom?
04. Is expliciet, impliciet of helemaal niet voor starters gekozen?
- Expliciet, omdat
 - Impliciet, omdat
 - Helemaal niet, omdat
05. Zo ja, is de keuze voor starters een positieve keuze geweest (door hun bijdrage aan de levendigheid in de buurt) of een meer negatieve keuze (alleen markt voor betaalbare woningen)?
- Positief, namelijk
 - Negatief, namelijk
06. Wat zijn de (positieve en negatieve) ervaringen met het werken met een doelgroepbenadering in dit project? Wordt de aanpak in andere projecten herhaald?
07. Welke doelgroep is op het project afgekomen, hoe zijn zij benaderd en is dit de verwachte doelgroep?
- Gevestigde doelgroep:
 - Benaderwijze:
 - Verwachte doelgroep ja/nee:
08. Heeft de doelgroepbenadering geleid tot een betere afzet van het project?

Aanbod

09. Hoe is de gekozen doelgroep vertaald naar het woonproduct?
10. Op welk manier droeg het kiezen van een specifieke doelgroep bij aan het bepalen van het woonproduct?
11. Heeft het werken met de doelgroepbenadering geleid tot een kwaliteitsimpuls in het woonproduct? Waaruit blijkt dat?
- Ja, omdat
 - Nee, omdat
12. Waarom is de doelgroep op het project afgekomen (woonproduct, of imago wijk, media, e.d.)? Welke elementen van het woonproduct sloegen aan bij de doelgroep, welke niet? Wat zijn hiervan de leerpunten?
- Woonproduct, namelijk
 - Imago van de buurt/ branding
 - Media aandacht
 - Prijsniveau woningen
 - Anders, namelijk
13. Op welke manier is met de uitwerking van het woonproduct rekening gehouden met de (inpassing in de) omgeving, het omliggende aanbod en concurrerend aanbod?

Proces

14. Zijn voorafgaand aan het project specifieke doelstellingen gesteld, gekoppeld aan de vernieuwing van de wijk, verbeteren leefmilieu e.d.?

- Impuls geven aan wijk door aantrekken mensen met hoger inkomen
- Met starters meer levendigheid in wijk creëren
- Starters meer kansen geven op woningmarkt
- Starters uit de wijk kansen geven om in eigen wijk woning te kopen
- Anders, namelijk

15. Zijn hierbij ook verbindingen gelegd met andere aspecten van de vernieuwing?

- Koppeling tussen goedkope woonruimte bieden en actieve bijdrage leveren aan beheer/onderhoud
- Anders, namelijk

16. Welke partijen zijn betrokken (geweest) bij de planontwikkeling en wat was hun rol?

- Andere ontwikkelende partij(en), namelijk en rol
- Gemeente, rol:
- Deelgemeente, rol:
- Maatschappelijke organisaties, rol:
- Potentiële bewoners, rol:
- Anders, namelijk en rol

17. Welke partij was de trekker in de planontwikkeling en waarom?

18. Hoe vond de afstemming met direct betrokken partijen (gemeente/deelgemeente/projectbureau) plaats?

19. Hoe vond de afstemming met andere partijen (bijvoorbeeld partijen die actief zijn in de krachtwijk, of potentiële bewoners) plaats?

- Andere partijen:
- Afstemming:

20. Is de doelgroepkeuze intern gedaan (door de ontwikkelende partijen) of hebben andere partijen (zoals gemeente, maar ook potentiële bewoners e.d.) hier hun invloed op gehad? En zo ja, welke rol/invloed?

- Intern door de ontwikkelende partijen, omdat
- Ook met gemeente/deelgemeente, omdat
- Ook met potentiële bewoners, omdat
- Ook met maatschappelijke organisaties, omdat

21. Speelt het project in op door de partijen onderkende maatschappelijke trends?

- Trends:
- Vertaalslag:

22. Op welke manier is de planontwikkeling gekoppeld aan doelstellingen en visies op stadsniveau dan wel het niveau van de Krachtwijk?

- Visie en doelstellingen gemeente:
- Visie en doelstellingen krachtwijk:

23. Op welke manier is de planontwikkeling gekoppeld aan interne doelstellingen en visies (portfoliomanagement, strategisch voorraadbeheer)?

24. Welke bijdrage heeft het project geleverd aan de visie en doelstellingen voor de vernieuwing van de wijk? Op welke punten is het niet gelukt en waarom?

- Positieve bijdrage:
- Geen/beperkte bijdrage, omdat:

25. Welke instrumenten (starterslening, MGE, woonruimteverdeling e.d.) zijn gebruikt om starters voor het project aan te trekken? Sloegen deze aan bij de doelgroep?

- Starterslening
- Koopsubsidie
- MGE
- Woonruimteverdeling (labelen)

26. Hebben ontwikkelingen in de politiek effect gehad op de planontwikkeling en zo ja, welke?

- Ja, namelijk
- Nee, omdat

27. Heeft het project geleid tot c.q. een aanzet gegeven tot verbetering van de leefomgeving in de wijk (gentrification)? Zo ja, waaruit blijkt dit? Zo niet, waarom niet?

- Duidelijke verbetering, namelijk
- Beperkte verbetering, namelijk
- Eerste aanzet tot verbeteringen, namelijk
- Geen verbetering, omdat

Bijlage 5 – Geïnterviewde personen

De Clophaemer – Utrecht Overvecht

- Henk Vis, Planoform
- Marianne Kleijnen, SSH
- André ten Boden, Gemeente Utrecht

Sunset Boulevard Zuid – Rotterdam Oud Zuid

- Ingrid van Leeuwen, Celestian
- Mildred Pijnenborg, Comwonen
- Folkert Schroten, Comwonen
- Duco de Bruin, Gemeente Rotterdam

De Compagnie – Dordrecht West

- Dick Reinders, Woonbron
- Dhr. Peters, Gemeente Dordrecht

Scala, Amsterdam Nieuw West

- Suzanne Bonarius, Far West
- Michiel Schuitemaker, Kristal
- Eric de Haas, Gemeente Amsterdam