

Uitslag nieuwe burenen enquête

Inleiding

In de maanden oktober-november 2010 heeft Samen1Blok de ‘doelgroepdiscussie’ georganiseerd. Doel was om met geïnteresseerde buurtbewoners te praten over welke nieuwe burenen de bestaande sociale structuur kunnen versterken na de renovatie. Dat kan bij de renovatie worden vertaald in het programma voor de typen woningen.

De uitkomsten van de doelgroepdiscussie worden als bewonersvisie ingebracht in het overleg met Woonstad Rotterdam.

Er zijn twee workshops gehouden, een over ‘mijn ideale buurt’ en een over ‘leefstijlen’. De uitkomsten zijn gepresenteerd op een gezellig aangeklede ‘nieuwe-burenen-dag’ (30 oktober). Bewoners zijn daar gevraagd om een enquête in te vullen. Tot 15 november kon deze enquête ook worden ingevuld via internet. Op deze wijze zijn de ideeën uit de workshops getoetst aan de voorkeuren van een bredere groep bewoners.

In dit verslag worden de uitkomsten van de enquête gepresenteerd en vertaald naar punten voor de bewonersvisie. De enquête is verwerkt door de bewonersadviseur van IGG – Bureau voor Sociaal Beleid.

In een apart boekje wordt later verslag gedaan van het participatietraject ‘nieuwe burenen’.

Response

Van 45 ingeleverde vragenlijsten waren er 2 ongeldig (geen adresvermelding). De 43 geldige waren als volgt verdeeld:

Wonend aan		
Essenburgsingel	17	40%
Essenburgstraat	16	37%
‘zijstraten’	10	23%
Woonstatus		
reguliere huurder	27	63%
omnieter	13	30%
Ad hoccer	2	5%
inwonend	1	2%

Van de 186 woningen zijn 43 huishoudens vertegenwoordigd in deze enquête, response circa 23%.

Voor de nieuwe-burenen-dag is huis aan huis geflyerd. Ook is de enquête via e-mail onder de aandacht gebracht van 75 huishoudens. Door de zelfselectie is te verwachten dat bewoners die zich meer betrokken voelen bij de buurt, sterker zijn vertegenwoordigd.

Als hierna de uitkomsten verschillen tussen ‘singelbewoners’ en ‘bewoners van straten’, wordt dat apart vermeld. Evenzo verschillen naar woonstatus (reguliere huurder of tijdelijk).

In het verslag beperken we ons tot uitkomsten die zich duidelijk aftekenen. Het beperkte aantal respondenten per rubriek maakt het onverantwoord om kleine verschillen in percentages veel gewicht toe te kennen.

Woningen voor doelgroepen

In de volgende tabel staan de uitgesproken voorkeuren over woningen voor onderscheiden doelgroepen.

Doelgroep/woningtype	meer	neutraal	minder
Starters (stel zonder kinderen in kleinere goedkope woning)	49%	40%	9%
Ouderen (kleinere woning, zonder trap toegankelijk)	47%	49%	2%
Gezinnen met meerdere kinderen (grotere woning met veel kamers)	19%	47%	33%
Tweeverdieners met werkruimte aan huis (grotere woning met enkele grote kamers)	44%	40%	12%
(% 'weet niet' is weggelaten, som over rijen daarom iets kleiner dan 100%)			

Opvallend is dat uitbreiding van het aantal woningen t.b.v. kinderrijke gezinnen per saldo een negatief onthaal krijgt. De tijdelijke bewoners (omniet, adhoc) stellen zich hier neutraler op.

Zoals te verwachten zijn de tijdelijke bewoners (zelf doorgaans starter) meer voor het opnemen van starterswoningen. Maar ook onder de reguliere huurders is 43% daarvoor (50% is neutraal).

De reguliere huurders zijn sterk voor het verhogen van het aantal ouderenwoningen (57%, neutraal is 39%). Hier zijn de tijdelijke bewoners overwegend neutraal (67%).

Ook over de tweeverdieners als doelgroep zijn de reguliere huurders positiever dan de tijdelijke bewoners (meer neutraal).

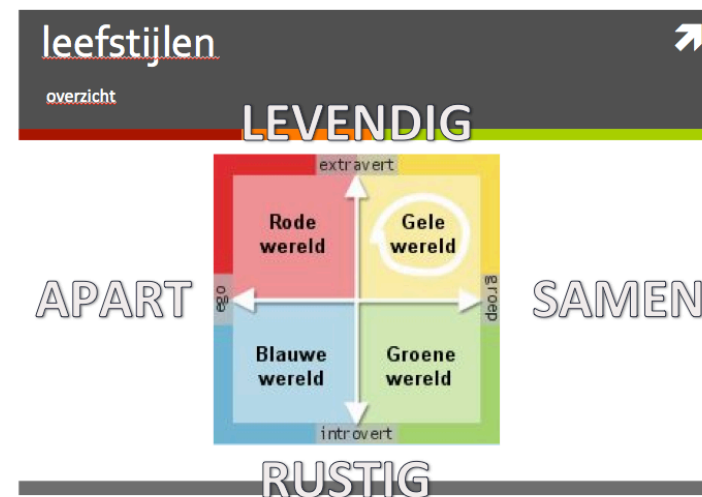
Over de gehele linie spreken de singelbewoners vaker hun voorkeuren uit, terwijl de straatbewoners meer neutraal oordelen.

Bij de genoemde andere doelgroepen/woningtypen komt de atelierwoning als gewenst naar voren (6 x genoemd, is 14%).

Als gewenste speciale woonvorm is 'centraal wonen' 4 x genoemd (9%).

Leefstijlen

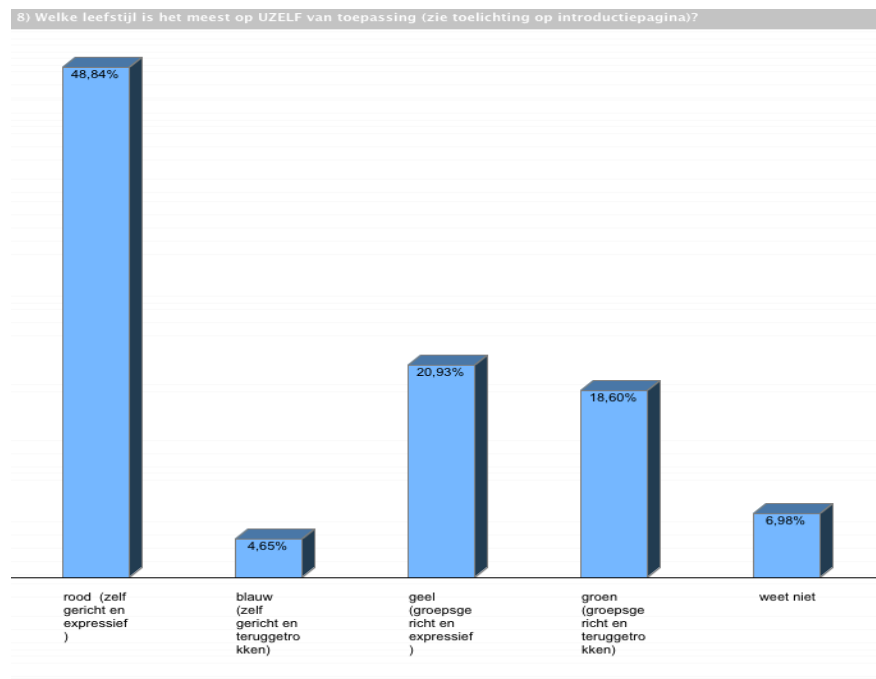
Sinds enkele jaren is in de woonmarkt het begrip leefstijl als marketinginstrument in zwang geraakt. Er worden vier leefstijlen onderscheiden, aangeduid met vier kleuren, als volgt:



Uit de workshops bleek dat de meeste bewoners de Singelblokken als een gemengde buurt ervaren wat betreft leefstijlen. Dat werd verwoord met: “Wij zijn een regenboogbuurt”. En dat moest ook vooral zo blijven.

De burendag ter omlijsting van deze enquête stond in het teken van de presentatie van deze leefstijlen. Opdat hierover in de enquête kon worden doorgevraagd. Om de eigen leefstijl te bepalen kon men de ‘nationale woontest’ doen.

Zie de bijlage voor de gebruikte leefstijl omschrijvingen.



Eigen leefstijl

De helft (49%) van de respondenten vindt de rode leefstijl op zichzelf van toepassing, 21% 'is' geel en 19% groen.

De rode leefstijl is vaker aan te treffen onder de tijdelijke bewoners (61%), terwijl de reguliere huurders naar verhouding meer geel kennen (29%).

De singelbewoners scoren weer vaker rood en geel, de straatbewoners vaker groen en 'weet niet'.

Overheersende leefstijl

De buurt wordt door 58% getypeerd als 'regenboogbuurt', een mix van leefstijlen. Daarnaast vindt 19% dat de groene leefstijl overheerst.

Dat laatste idee bestaat sterker in de straten dan aan de singel. Met het voorgaande gegeven dat straatbewoners zichzelf vaker zien als 'groen', doet vermoeden dat de groene leefstijl vaker in de straten is aan te treffen. Maar ook daar is het geen meerderheid.

Gewenste buurt

Driekwart (74%) zegt dat de buurt 'regenboogbuurt' moet blijven/zijn. 16% vindt dat geel (met veel contacten tussen burenen) de overheersende leefstijl moet zijn.

Dit laatste beeld is over de gehele linie tamelijk constant.

Uitslag nieuwe buren enquête

-4-

Overige onderwerpen

De enquête is tegelijkertijd benut om enkele actuele kwesties wat breder te toetsen, buiten de kring van direct actieve bewoners.

“Volgens sommige bewoners moet er bij de renovatieplannen meer aandacht besteed worden aan energiebesparing en duurzaamheid. Bent u het daarmee eens?”

IEDEREEN (100%) blijkt het hiermee eens!

“Volgens sommige bewoners moet er bij de renovatieplannen meer aandacht zijn voor behoud van het groene karakter van het binnenterrein. Bent u het daarmee eens?”

VRIJWEL IEDEREEN (98%) is het hiermee eens!

“Moeten de heg afscheidingen op het binnenterrein, die belangrijk zijn voor de vogels, in ieder geval gespaard blijven?”

DE OVERGROTE MEERDERHEID (79%) is het hiermee eens.
16% ‘weet niet’ en 5% oneens.

De reguliere huurders evenals de singelbewoners zijn nog stelliger over het behoud van de heggen.

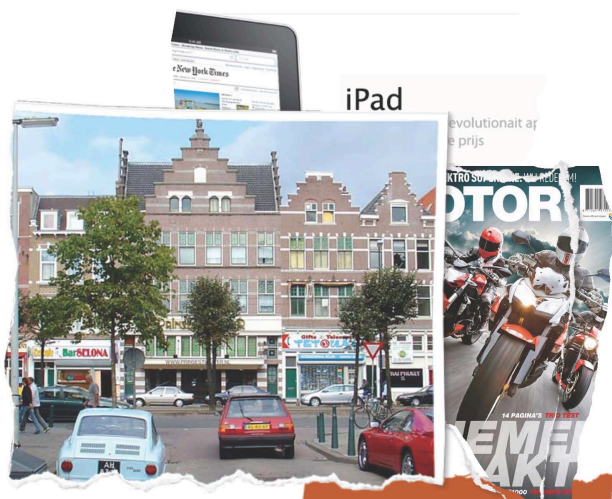
Aandachtspunten voor het woningprogramma

Op basis van de uitkomsten zijn de volgende aandachtspunten te formuleren:

1. De kracht van de buurt is gelegen in de mix van leefstijlen. Dat wil nagenoeg iedereen ook zo houden.
2. Om die mix verder te bewerkstelligen is extra aandacht voor starterswoningen gewenst.
3. Zo ook is extra aandacht voor ouderen woningen gewenst.
4. Tweeverdieners met werkruimte aan huis, zo mogelijk in de vorm van atelierwoningen, behoeven eveneens extra aandacht.
5. Kennelijk komt energiebesparing en duurzaamheid thans nog onvoldoende uit de eerste plannen (proef) naar voren. Meer aandacht achten bewoners gewenst.
6. Het groene karakter van de binnenterreinen wordt als een groot goed gezien. De heg afscheidingen nemen daarbij een bijzondere plaats in. Dit dient tot het uiterste te worden gerespecteerd.
Dat kan dus ook als een ‘unique selling point’ worden beschouwd!

Peter W. Voogt

BIJLAGE



RODE LEEFSTIJL

De rode wereld: vrijheid en flexibiliteit

Consumenten die tot de rode wereld horen beschrijven zichzelf als intelligent, eigenzinnig en zelfbewust. De 'rode consument' is een consument met een vrije geest die vrijheid en onafhankelijkheid erg belangrijk vindt.

Voor de rode wereld is er in het leven meer dan alleen werk, het gezin of de buurt. Genieten is een sleutelbegrip en een belangrijk onderscheid met de eveneens koopkrachtige blauwe wereld. Voor 'blauw' zijn werk en carrière allesbepalend, terwijl 'rood' ook tijd wil inruimen voor culturele ontwikkeling en het maken van verre reizen. Vrijheid en flexibiliteit is in de werksituatie dan ook van grote waarde.

De rode consument heeft een losse en actieve manier van leven. In marketing-terminen geldt rood als een "early adopter" – een consument die graag producten als eerste koopt of gebruikt en niet afwacht totdat iets mainstream is geworden.

Binnen de context van de woningmarkt heeft men vaak een stedelijke oriëntatie (of soms juist het tegenovergestelde: landelijk wonen). Dit betekent echter niet dat al deze consumenten in of vlakbij het centrum wonen; men hoeft immers niet stedelijk te wonen om gebruik van het centrum te maken en zich stedelijk te voelen. Vaak woont men in een meergezinswoning in (de buurt van) een dynamische omgeving.



AMBITIE

UITDAGING ZOEKEN

ZELFONTPLOOIING

ONAFHANKELIJKHEID

CREATIEVELINGEN, WONEN VAKER IN OUDE STADSWIJKEN MET GEMENGDE BEBOUWING

veel contact met buren en op het werk

GELE LEEFSTIJL

wonen in gezellige buurten

De gele wereld: betrokkenheid en harmonie

De gele wereld staat voor een groepsgerichte en extraverte instelling. Deze consumenten hechten veel waarde aan goede (gezellige) sociale contacten zowel in de buurt waar men woont als op het werk. Men heeft een open instelling, voelt zich erg betrokken bij anderen en is altijd bereid om een ander te helpen. Harmonie en evenwicht zijn belangrijke drijfveren voor deze consumenten. Hierbij gaat het zowel om harmonie tussen buren als harmonie tussen werk en privé. Veel consumenten van buitenlandse afkomst behoren tot dit cluster.

Door het belang dat gehecht wordt aan het gezinsleven en aan sociale contacten in de buurt, voelen de meeste consumenten uit de gele wereld zich het meest thuis in een 'gewone' woonwijk. Ze wonen doorgaans vaak in een rijtjeswoning, maar ook in een galerijwoning in de huursector. De smaakvoorkeuren met betrekking tot de woning zijn knus en traditioneel.



vriendschap
verbondenheid
sociale harmonie
aanpassen



gezamenlijke buurtactiviteiten



BLAUWE LEEFSTIJL

gericht op carrière, wonen met privacy



succes
erkenning
beheersing
privacy

De blauwe wereld: ambitie en controle

In de blauwe wereld staat presteren centraal. Deze groep is over het algemeen zeer ambitieus en ziet een succesvolle carrière als een belangrijk doel in het leven. Kenmerkend is een grote inzet, gebruik van weloverwogen beslissingen. Mensen in de blauwe wereld zijn directief ingesteld; men houdt de touwtjes graag in eigen hand. Carrièreopstapeling is bijvoorbeeld typisch een term voor de blauwe wereld, waar de rode wereld eerder van baan zal wisselen omdat 'iets interessants op hun pad komt' zonder dat daar strategische overwegingen aan ten grondslag hoeven te liggen.

De blauwe wereld houdt van luxe en mooie dingen en is gevoelig voor status. Dat men een succesvolle carrière heeft opgebouwd mag immers best getoond worden. In deze wereld bevindt zich het kleinste deel van mensen met een buitenlandse afkomst.

In het wonen leidt dit tot een voorkeur voor de statusrijke gebieden. Men woont het liefst tussen ons soort mensen. De meerderheid van de blauwe consumenten richt zich op de rustige, ruim opgezette woonmilieus om te ontladen van de hectiek van het werk, maar een deel van de blauwe groep woont juist in stedelijke gebieden zoals de Wilhelminapier in Rotterdam.



GROENE LEEFSTIJL



*There are small ships
and big ships
but the best ships
are friendships*






geborgenheid
intimiteit
verzorgen
afzonderen



DE GROENE WERELD: GEBORGENHEID EN ZEKERHEID

De groene wereld is eveneens groepsgericht, maar is veel meer naar binnen gericht dan de gele wereld. Men leidt een rustig leven en beweegt zich in een kleine kring van familie, vrienden en/of buren met wie men intensieve contacten heeft. De wereld is wat dat betreft niet erg groot voor de groenen. Men typeert zichzelf als kalm, rustig en serieus van karakter. Privacy is erg belangrijk; de groene consument trekt zich dan ook graag terug in de eigen woning. 'Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg' zou een levenspreuk kunnen zijn van de groene consument, die waars is van toeters en bellen.

Dit geldt ook voor het wonen - waarin experimentele of onderscheidende architectuur niet wordt gewaardeerd. Deze consument woont het liefst in een gewone nieuwbouwwijk of in een degelijk, comfortabel (senioer)appartement in de buurt van voorzieningen. Tevens zoekt een deel de rust van het landelijk wonen op.

Gericht op eigen familie en vriendenkring
Wonen vaker in 'anonieme buurten'

