Place to be

Placemaking

Hannah Bakker

Scriptieverslag

Opleiding | Vastgoed & Makelaardij

Instituut | Fontys Hogescholen

Stagebedrijf | Heijmans

Afdeling | Vastgoed-Zuid

Naam | Hannah Bakker

Studentnummer | 2174350

Datum | juni 2015

Inleiding

Voorwoord

Toen ik in 2010 begon aan de opleiding Vastgoed & Makelaardij keken mensen mij wel eens vreemd aan. Waarom een vastgoedopleiding volgen als de crisis in deze branche zo ongenadig hard om zich heen slaat? Persoonlijk heb ik het juist als een bijzonder interessante periode ervaren om een opleiding in deze branche te volgen. De crisis biedt ruimte voor creativiteit. En dat in een toch weinig innovatieve branche. Gedurende mijn opleiding heb ik mij meermaals afgevraagd of ik de opleiding zo leuk had gevonden zonder crisis. Het puzzelen, innoveren, anders nadenken, afwijken van de gebaande paden vond ik een uitdaging.

In het scriptieonderzoek dat voor u ligt ben ik eveneens een creatieve uitdaging aangegaan. Het relatief onbekende Placemaking heb ik diepgaand geanalyseerd. Deze gebiedsontwikkelingsvariant wijkt af van de gebaande paden. Maar de meerwaarde die het voor de eindgebruikers op zou kunnen leveren stimuleerde mij het meest.

Gedurende een collegejaar heb ik dit onderzoek bij Heijmans Vastgoed mogen uitvoeren. Deze onderzoeksperiode heb ik gecombineerd met het opdoen van werkervaring als woningbouwontwikkelaar. Een bijzonder leuke en leerzame periode.

Hannah Bakker

Samenvatting

Achtergrond

Deze scriptie is het slotstuk van de opleiding Vastgoed & Makelaardij aan de Fontys Hogescholen in Eindhoven. Het onderzoek is verricht in opdracht van Heijmans Vastgoed. In deze scriptie wordt de volgende hypothese getoetst: '*de afzetkansen van woongebieden nemen toe door Placemaking.'*

Aanleiding, relevantie, afbakening en doel

Aanleiding voor dit onderzoek is de transitie op de woningmarkt van aanbieders- naar vragersmarkt. Doelstelling is te toetsen of de afzetkansen van woongebieden toenemen door toepassing van Placemaking. Bij een positieve beantwoording wordt een strategie opgesteld hoe ontwikkelaars Placemaking kunnen inzetten. Het onderzoek richt zich op stedelijke gebieden met als programmatisch zwaartepunt wonen. Het onderzoek is praktisch relevant omdat ontwikkelaars door veranderde marktomstandigheden zoekende zijn naar afzet bevorderende instrumenten. Theoretisch is het onderzoek relevant omdat er nog relatief weinig onderzoek is verricht naar Placemaking.

Onderzoeksmethodologie

Dit onderzoek is gestart met literatuuronderzoek. Vervolgens zijn verschillende interviews gehouden om inzicht te krijgen in Placemaking en te bezien hoe de werkwijze van Heijmans zich hiertoe verhoudt. Daarna is een viertal casuswijken bestudeerd door onder meer een bewonersenquête. In de wijken Eva-Lanxmeer (Culemborg), Strijp-R (Eindhoven) en Katendrecht (Rotterdam) is een vorm van Placemaking toegepast. Ter vergelijk is de wijk Meerhoven (Eindhoven) bestudeerd, deze wijk is op traditionele wijze ontwikkeld.

Resultaten theoretisch kader

Omdat er bij benadering verschillende definities van Placemaking blijken te bestaan is gestart met het definiëren van het begrip:

''Placemaking is een wijze van gebiedsontwikkeling om betekenis aan een plek toe te kennen met als doel het binden van gebruikers.''

Placemaking is een sociaal-ruimtelijke benadering omdat het zich naast de fysieke ruimte ook op de sociale aspecten focust. Omdat Placemaking een plaats als integraal geheel benadert kan het gezien worden als een wijze van gebiedsontwikkeling. Doel van Placemaking is 'place attachment' (binden van gebruikers aan een plek). Place attachment kan ontstaan als gebruikers een positieve beleving op een plek ervaren, dit wordt ook wel 'sense of place' genoemd. Bij Placemaking wordt er dus betekenis aan een plek toegekend.

Resultaten fieldresearch

Het Placemakingstraject

Bij Placemaking staat het proces centraal. De fasen van het proces zijn een afgeleide van het traditionele planproces:

- Inventarisatiefase -> Wie is de gebruiker? Is de locatie geschikt voor Placemaking?
- Visievormingsfase -> Visie voor de plek vaststellen
- Uitvoeringsfase -> Opstellen uitvoeringsstrategie
- Gebruikersfase -> Overdracht aan gebruikers

Belangrijkste verschillen tussen het traditionele- en Placemakingsmodel zijn:

- Placemaking is een sociaal-ruimtelijke benadering, traditionele gebiedsontwikkeling is een fysieke benadering.
- In de visie wordt bij Placemaking alleen de grote lijnen vastgelegd, traditioneel wordt er een blauwdruk van een plek gemaakt.
- Placemaking is een bottom-up benadering, terwijl het traditionele model top-down gestuurd is.
- Bij Placemaking vormt de gebruikswaarde het uitgangspunt, terwijl bij traditionele gebiedsontwikkeling de esthetische waarde (architectuur en stedenbouw) het uitgangspunt vormen.

De invloed van Placemaking op de afzet van woongebieden

De waarde van woongebieden, en daarmee de afzet, kan beïnvloed worden door Placemaking. Afhankelijk van hoe het Placemakingsproces wordt vormgegeven kan Placemaking een of meerdere waarde indicatoren beïnvloeden.

Economische waarde: Placemaking kan met name effect hebben op de woningwaarde. Daarnaast kan Placemaking tijdswinst in publiekrechtelijke procedures opleveren doordat belanghebbenden in het voortraject al uitgebreid gehoord zijn.

Sociaal- maatschappelijke waarde: Doordat gebruikers vaak een actieve rol krijgen in het proces wordt de sociale cohesie van een wijk veelal versterkt, maar ook betrokkenheid en eigenaarschap van gebruikers gestimuleerd.

Culturele waarde: Middels Placemaking kan de culturele ontwikkeling van een wijk gestimuleerd worden. Het organiseren van culturele activiteiten kan onderdeel van de Placemakingsstrategie zijn.

Ecologische waarde: Placemaking kan de kwaliteit van de openbare ruimte verbeteren. Daarnaast kan Placemaking een instrument zijn om ecologische uitgangspunten te realiseren.

Inhoudsopgave

Inleiding .....
Samenvatting .....
Inhoudsopgave .....
1. Onderzoeksopzet .....
1.1 Aanleiding 1
1.2 Probleemstelling 2
1.3 Doelstelling 2
2. Onderzoeksvragen, afbakening en relevantie 3
2.1 Hypothese 4
2.2 Deelvragen 4
2.3 Afbakening 5
2.4 Relevantie 6
3. Achtergronden 7
4. Aanpak en methodiek 9
4.1 Deskresearch & fieldresearch 10
4.2 Casestudies 11
4.3 Oriënterende interviews 13
4.4 Diepte interviews 14
5. Wat is Placemaking? (theoretisch kader) 15
5.1 Inleiding 16
5.2 Oorsprong 17
5.3 Plaats 22
5.4 De gebruiker 25
5.5 Concrete Placemakingsactiviteiten 28
5.6 Samenvatting en deelconclusie 30
6. Het Placemakingsproces 31
6.1 Inleiding 32
6.2 Placemaking als wijze van gebiedsontwikkeling 33
6.3 De fasen van het Placemakingstraject 36
6.4 De werkwijze van Heijmans als gebiedsontwikkelaar 42
6.5 Procesverschillen tussen Placemaking en traditionele gebiedsontwikkeling 44
6.6 Samenvatting en deelconclusie 46
7. Nemen de afzetkansen van woongebieden toe door Placemaking? 47
7.1 Inleiding 48

7.2 Afzet en waarde....49
7.3 Waardetheorieën....50
7.4 De waarde van Placemaking....51
7.5 Samenvatting en deelconclusie....58
8. Conclusie, discussie en aanbevelingen....60
8.1 Conclusie....61
8.2 Discussie....64
8.3 Aanbevelingen....66
9. Dankwoord....67
9.1 Dankwoord....68
10. Bijlagen....69
Bijlage 1: Verantwoording oriënterende interviews....70
Bijlage 2: Verantwoording diepte-interviews....72
Bijlage 3: Uitwerking oriënterende interviews....74
Bijlage 4: Uitwerking diepte-interviews....99
Bijlage 5: Feitenkaart Katendrecht, Rotterdam....136
Bijlage 6: Feitenkaart Eva-Lanxmeer, Culemborg....143
Bijlage 7: Feitenkaart Strijp-R, Eindhoven....148
Bijlage 8: Feitenkaart Meerhoven, Eindhoven....151
Bijlage 9: Enquête analyse....156
Bijlage 10: Enquêteresultaten Eva-Lanxmeer, Culemborg....160
Bijlage 11: Enquêteresultaten Strijp-R, Eindhoven....170
Bijlage 12: Enquêteresultaten Meerhoven, Eindhoven....181
Bijlage 13: Bibliografie....193

1.

1. Onderzoeksopzet

1.1 Aanleiding

De aanleiding van dit onderzoek is de structurele verandering op de woningmarkt. In korte tijd is de woningmarkt getransformeerd van aanbieders- naar vragersmarkt (CBS, 2010). Belangrijkste oorzaak hiervan is de crisis die sinds 2008 de markt teistert. Kenmerk van deze vragersmarkt zijn lage verkoopcijfers en nieuwbouwproductie. De koper is terughoudender geworden en kritischer op het product (Deltamarktonderzoek, 2012). Hoewel de markt lichte tekenen van herstel vertoont, is het herstel broos (De Telegraaf, 2015). De markt kampt nog steeds met afzetproblemen, waarbij de verschillen tussen gebieden in Nederland groot zijn. Zo liggen van de 10 meest dynamische markten er 8 in Amsterdam (Nu.nl, 2015). In regio's als Limburg en de Achterhoek is het aanbod nog altijd groter dan de vraag. Er staan zelfs woningen leeg (RIGO, 2011). Maar ook op kleinere schaal zijn er tussen locaties verschillen, bijvoorbeeld tussen verschillende wijken in een stad (Buitelaar, 2014). Deze verschillen zijn een interessant gegeven. Want wat maakt nu de ene plek aantrekkelijker dan de ander? En als je dat weet kun je het misschien ook beïnvloeden, waarbij Placemaking wellicht een instrument zou kunnen zijn.

Feiten over de woningmarkt:

- De huizenprijzen lagen op het dieptepunt van de crisis, in 2013, ruim 20% lager dan op het hoogtepunt van de markt in augustus 2008 (HomeFinance, 2013)
- Waar kopers voor de crisis in de rij stonden voor woningen was de gemiddelde verkooptijd van woningen in het eerste kwartaal van 2013 ruim 18 maanden en in het derde kwartaal van 2014 zelfs 21 maanden (Vereniging Eigen Huis, 2014).
- De nieuwbouwproductie lag met 35000 woningen in 2014 56% lager dan in 2008, toen werden bijna 79.000 woningen gebouwd (bouwkennis, 2013).
- De gemiddelde transactiewaarde van woningen was in het vierde kwartaal van 2015 €215.000,- Dat is 3,5% hoger dan in hetzelfde kwartaal van 2013, en 5% hoger dan op het dieptepunt van de crisis (De Telegraaf, 2015).
- De NVM verwacht in 2015 een toename van het aantal transacties van 5- tot 10%. Tevens verwachten zij dat de prijzen met 2,5- tot 3,5% gaan stijgen in 2015 (De Telegraaf, 2015).

1.2 Probleemstelling

Door de kentering van aanbieders- naar vragersmarkt is het moeilijker voor ontwikkelaars om afzet te vinden voor hun woonproducten (NVM, 2014). Dit merken ontwikkelaars in langere verkooptijden en lagere verkoopprijzen (NVM, 2014). Afzet bestaat uit de gratie van vraag. Om vraag te genereren is het belangrijk aan te sluiten bij de wensen van de consument. Door de veranderde marktomstandigheden zijn veel ontwikkelaars op zoek naar instrumenten om de vraag, en dus de afzet, van hun woonproducten te stimuleren. Omdat Placemaking zich bij uitstek richt op het creëren van een

meerwaarde voor de gebruiker/ consument (Tureay, 2013) is het interessant te onderzoeken of dit een instrument zou kunnen zijn om de afzet van woongebieden te bevorderen.

1.3 Doelstelling

Middels deze scriptie wordt onderzocht of Placemaking de afzetkansen van woongebieden bevordert. Indien het antwoord op deze vraag positief beantwoord kan worden is de doelstelling om Placemaking operationeel te maken voor Heijmans Vastgoed. Middels het schrijven van een stappenplan wordt het bedrijf een handvat geboden voor toepassing van Placemaking.

2.

2. Onderzoeksvragen, afbakening en relevantie

Op basis van een hypothese worden in dit onderzoek een aantal verschillende deelvragen gesteld.

2.1 Hypothese

De hypothese die in deze scriptie getoetst wordt is:

'' De afzetkansen van woongebieden nemen toe door Placemaking.''

Op basis van deze hoofdstelling zijn de volgende deelvragen opgesteld. Tevens wordt per deelvraag aangegeven welke onderzoeksmethodiek gehanteerd is om antwoord te geven op deze hoofdvraag.

2.2 Deelvragen

1. **Hoofdstuk 5: Wat is Placemaking? (theoretisch kader)**
    a. Welke oorsprong kent Placemaking?
    b. Wat is 'plaats'?
    c. Welke rol heeft de gebruiker bij Placemaking?
    d. Hoe verhoudt Placemaking zich tot gebiedsontwikkeling?
    e. Welke concrete Placemakingsactiviteiten zijn er?

<u>Onderzoeksmethodiek:</u> Kwalitatief onderzoek is de belangrijkste onderzoeksmethode die gebruikt is voor de beantwoording van deze vraag. Er is zowel desk- als fieldresearch verricht. Het fieldresearch is voornamelijk in de vorm van interviews en casestudies gedaan. Zowel oriënterende- als diepte interviews liggen ten grondslag aan het beantwoorden van deze vraag.

2. **Hoofdstuk 6: Hoe ziet het Placemakingstraject eruit?**
    a. Uit welke stappen is het Placemakingstraject opgebouwd?
    b. Wat is de werkwijze van Heijmans bij gebiedsontwikkelingen?
    c. Wat is de ervaring van Heijmans met Placemaking?
    d. Welke procesmatige verschillen zijn er tussen Placemaking en traditionele gebiedsontwikkeling (methode Heijmans)?

<u>Onderzoeksmethodiek:</u> Voor het beantwoorden van deze deelvraag is, meer dan bij de eerste deelvraag, gebruik gemaakt van fieldresearch. Maar eveneens ligt er deskresearch ten grondslag aan dit hoofdstuk. Waarbij het fieldresearch bestaat uit oriënterende- en diepte interviews, maar ook enquêtes en casestudies. Er is zowel gebruik gemaakt van kwalitatief, als kwantitatief onderzoek.

3. **Hoofdstuk 7: Nemen de afzetkansen van woongebieden toe door Placemaking?**
   a. Wat is afzet?
   b. Waardoor wordt afzet bepaald?
   c. Hoe verhoudt afzet zich tot waarde?
   d. Wat is het effect van Placemaking op de waardeontwikkeling van woongebieden?

Onderzoeksmethodiek: Bij de beantwoording van deze deelvraag is, ten opzichte van de andere deelvragen, het meest kwantitatieve onderzoek gedaan. Maar kwalitatief onderzoek is ook belangrijk geweest. Eveneens is er zowel desk- als fieldresearch gedaan. Oriënterende interviews, diepte interviews, enquêtes en casestudies zijn als fieldresearchmethoden gebruikt.

4. **Handvat voor Heijmans voor de toepassing van Placemaking**
   Praktische uitwerking, zie bijgaand op USB-stick.

2.3 Afbakening

Dit onderzoek richt zich op locaties met als programmatisch zwaartepunt wonen. Er kunnen verschillende type woningbouwlocaties/ woonmilieus worden onderscheiden. Dimensies als: dichtheid, bereikbaarheid, functiemenging en kwaliteit bebouwing spelen een rol. Door het toenmalige Ministerie van VROM is ten behoeve van de Nota Wonen 2000 een lijstje met 5 typen woonmilieus opgesteld. Deze woonmilieu's worden door veel gemeenten en ontwikkelaars gehanteerd (Coevert, 2012).

Er zijn 5 woonmilieus te onderscheiden:

- Centrum-stedelijk
- Buiten-centrum
- Groen-stedelijk
- Centrum-dorps
- Landelijk wonen (Gemeente Goirle)

Om enige afbakening aan te brengen richt dit onderzoek zich uitsluitend op stedelijke woonwijken. Gekozen wordt voor stedelijke woonwijken omdat de wereld in hoge mate aan het verstedelijken is. Verwacht wordt dat in 2050 ruim 70% van de wereldbevolking in de stad woont (Coevert, 2012).

2.4 Relevantie

Maatschappelijke relevantie

In de aanleiding is omschreven dat de woningmarkt in een transitie verkeert. De crisis laat zien dat niet alle woonproducten voldoen aan de behoefte van de consument (Rinus Roovers, 2015) (Thom Thijssen, 2013). Daarnaast hebben ook andere maatschappelijke ontwikkelingen als steeds verder gaande digitalisering en mondiale bevolkingsgroei effect op de eisen die aan de bebouwde omgeving worden gesteld. Ontwikkelaars zijn zoekende naar instrumenten om het woningaanbod aan te laten sluiten bij deze veranderingen. (Thom Thijssen, 2013). Placemaking zou een middel kunnen zijn om de bebouwde omgeving te laten aansluiten bij de behoefte van de gebruiker.

Theoretische relevantie

Omdat er nog relatief weinig onderzoek is gedaan naar Placemaking en er geen onderzoek naar Placemaking in relatie tot de afzetkansen van woongebieden is gedaan, is dit onderzoek theoretisch relevant.

Praktische relevantie

De opdrachtgever, Heijmans Vastgoed, kan de onderzoeksresultaten gebruiken om de afzet van de woongebieden die zij bouwen te vergroten.

3.

3. Achtergronden

Achtergrond van het onderzoek

Deze scriptie vormt de eindopdracht van de HBO opleiding Vastgoed & Makelaardij. Het onderzoek is uitgevoerd bij Heijmans Vastgoed Zuid. Gedurende het schooljaar 2014- 2015 heb ik drie dagen in de week onderzoek verricht. Harwil de Jonge, directeur Heijmans Vastgoed Zuid, heeft mij vanuit Heijmans begeleid. Jos Janssen was begeleidende docent vanuit de Fontys Hogescholen.

Achtergrond van het stage bedrijf: Heijmans

Bouw als tak van sport

Heijmans is sinds 1993 een beursgenoteerd bouwbedrijf. Het bedrijf opereert in de werkvelden: vastgoed, woningbouw, wegen, civiel en utiliteit. Heijmans is voornamelijk op Nederland georiënteerd, maar ook actief in Duitsland en België. Klanten zijn onder meer overheden, consumenten en bedrijven. Heijmans heeft ongeveer 7000 medewerkers in dienst. De jaaromzet was in 2014 €1,9 miljard (Heijmans, 2014).

Hoe het begon…

Heijmans is van origine een familiebedrijf. Het bedrijf werd in 1923 opgericht door Jan Heijmans. Aanvankelijk was Heijmans uitsluitend een bestratingsbedrijf. De onderneming groeide snel toen het zich als een van de eerste ging richten op bitumeuze wegverharding. Maar door enorme bouwvraag in de tijd van de wederopbouw werd Heijmans pas echt groot. Het bedrijf verbreede haar werkterrein door zich onder meer te gaan storten op woningbouw (Heijmans, 2014).

De contouren van morgen

Vandaag de dag is het de ambitie van Heijmans de beste te worden in de branche. Dat betekent dat het bedrijf de concurrentie altijd een stap voor wil zijn. Dit principe noemt Heijmans ‘de contouren van morgen.’ Het bedrijf maakt dit onder meer operationeel door met onderscheidende en vernieuwende producten op de markt te komen. Voorbeelden zijn Smart Highway, One en 3d Grachtenpand. Maar ook het verbeteren van bedrijfsprocessen is onderdeel van de strategie (Heijmans, 2014).

Zonnecollectoren bij Heijmans bouwkeet (Heijmans, 2014)

4.

4. Aanpak en methodiek

Voor het beantwoorden van de gestelde hoofd- en bijbehorende deelvragen zijn verschillende onderzoeksmethode ingezet. Onderstaand wordt uiteengezet welke methode zijn gebruikt en waarom hiervoor is gekozen.

4.1 Deskresearch & fieldresearch

Deskresearch

Aan dit onderzoek ligt zowel desk- als fieldresearch ten grondslag. Bij dit onderzoek is voornamelijk gebruik is gemaakt van websites, wetenschappelijke onderzoeken, artikelen uit (vak)bladen. Om ervoor te zorgen dat het gestelde op juiste feiten berust wordt dit meestal ondersteund door meerdere bronnen.

Fieldresearch

Omdat er relatief weinig geschreven is over Placemaking is er veel gebruik gemaakt van fieldresearch. Belangrijke onderzoekmethoden die gebruikt zijn, zijn casusonderzoek, enquêtes en interviews.

Kwalitatief & Kwantitatief onderzoek

In dit onderzoek is zowel van kwalitatief- als kwantitatief onderzoek gebruik gemaakt. Middels de verschillende onderzoeksmethode als literatuuronderzoek, interviews, casestudies en enquêtes zijn meningen, achtergronden, motivaties en ervaringen verzameld. Dit zijn voornamelijk kwalitatieve gegevens. Kwantitatieve gegevens zijn met name middels literatuuronderzoek en enquêtes verzameld (Right marktonderzoek, 2015).

4.2 Casestudies

Belangrijk onderdeel van dit onderzoek zijn casestudies. Er is een drietal wijken bestudeerd waar een vorm van Placemaking herkenbaar is. Dit zijn de wijken: Katendrecht (Rotterdam), Eva-Lanxmeer (Culemborg) en Strijp-R (Eindhoven.) Tevens is er een wijk onderzocht die op een meer traditionele wijze is ontwikkeld. Dit is Meerhoven (Eindhoven).

Doel van de casestudies is niet zozeer het verkrijgen van een representatief beeld, maar vooral om de essentie van Placemaking te onderzoeken. Daarom is gekozen voor woonwijken met andere kenmerken en kwaliteiten, waarover in deze paragraaf meer.

Werkwijze:

Van ieder wijk is middels deskresearch en interviews een feitenkaart gemaakt. Deze zijn te vinden in de bijlage van dit rapport. De feitenkaart geeft een omschrijving van de wijk en de (her)ontwikkeling ervan. Tevens worden de belangrijkste cijfers van de wijk gegeven.

Doelgroepen

Omdat bij Placemaking de gebruiker centraal staat zal dit ook het belangrijkste uitgangspunt vormen voor de keuze van de casuswijken. Heijmans ontwikkelt haar projecten al meer en meer vraaggestuurd. Hierbij hanteert zij het BSR-model van SMART-agent (Boogaard, 2014). Door aan te haken bij de werkwijze van Heijmans zal het eindproduct van de scriptie beter inpasbaar zijn in de bedrijfsprocessen.

Fasen gebiedsontwikkelingstraject

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat Placemaking een wijze van gebiedsontwikkeling is. Dit traject kent de fasen:

- Initiatief
- Haalbaarheid
- Realisatie
- Beheer

Bij benadering zijn de realisatie- en beheerfase de meest geschikte fasen om Placemaking te bestuderen omdat in deze fasen zicht verkregen kan worden op de resultaten van Placemaking. Daarom bevinden de casuswijken zich in de realisatie- en beheerfase.

Nieuwbouw en herontwikkeling

Een ander onderscheid wat gemaakt kan worden in projecten is: nieuwbouw en herontwikkeling. Onder herontwikkeling wordt verstaan ‘ingrijpende aanpassing aan een bestaand vastgoedobject zodat dit weer voldoet aan de

prestatie-eisen van de huidige tijd (Houtveen, 2002).' Nieuwbouw zijn gebouwen die pas geleden zijn gebouwd of nog moeten worden gebouwd. Wat er exact wordt verstaan onder 'pas geleden' is niet eenduidig te zeggen (encyclo, 2014). Zo rekent woningwebsite 'funda' alles wat na 2010 is gebouwd als nieuwbouw (Funda, 2014) en is volgens Wikipedia alles wat tot 30 jaar oud is nieuwbouw (Wikipedia, 2014). In deze scriptie wordt bij nieuwbouw uitgegaan van alles vanaf VINEX. De casuswijken vormen een mix tussen herontwikkeling en nieuwbouw.

De casusprojecten

Op basis van bovenstaande kenmerken en kwaliteiten zijn onderstaande casuswijken gekozen:

Casestudies Placemaking[1]

	doelgroep	Fase	Nieuwbouw/ herontwikkeling	Type locatie
Katendrecht	Geel/groen (Deelgemeente Feijenoord Rotterdam, 2010)	Ontwikkelfase	herontwikkeling	Buiten centrum
Strijp-R	Paars en rood (Tooren, 2012)	Ontwikkel/ beheer	Combinatie	Buiten centrum
Eva-Lanxmeer	Geel (Twist, 2009)	beheer	Nieuwbouw	Groen stedelijk

Casestudie traditionele ontwikkelmethode

	Doelgroep	Fase	Nieuwbouw/ herontwikkeling	Type locatie
Meerhoven	Geel/ rood/ groen/ blauw in Waterrijk (CCV, 2013)	Ontwikkel/ beheer	Nieuwbouw	Groen stedelijk

[1] Meer informatie en uitleg over de verschillende leefstijlen is te vinden in hoofdstuk 6.3 'De fasen van het Placemakingstraject' op pagina 36

4.3 Oriënterende interviews

Doel van de oriënterende interviews is het vergaren van informatie over Placemaking als concept. Hoe werkt het? Wat zijn de spelregels en kenmerken? En waar is het zoals toegepast? Maar de interviews vormen ook een belangrijke bron om een beeld te krijgen van hoe Heijmans opereert. Getracht is mensen met verschillende functies en achtergronden te interviewen om een zo breed mogelijk beeld van Placemaking te krijgen. Onderstaand een opsomming van de geïnterviewden en een motivatie waarom voor deze mensen is gekozen.

Werkwijze:

De meeste interviews zijn opgenomen met een bandrecorder en vervolgens schriftelijk uitgewerkt. De uitwerking is retour gestuurd naar de geïnterviewde voor eventuele correcties en aanvullingen. In de bijlage zijn de uitwerkingen te vinden.

Ten behoeve van de oriënterende interviews zijn onderstaande personen geïnterviewd. In de bijlage een beschrijving waarom dit interview van belang is voor dit onderzoek:

- Rogier Boogaard, marketeer Heijmans Vastgoed;
- Nik van Nuland, gebiedsontwikkelaar Heijmans;
- Katusha Sol en Ronald Boer, mede-eigenaren adviesbureau Placemakers;
- Igor Roovers, directeur projectbureau IJburg gemeente Amsterdam;
- Maureen Linthout, gebiedsmanager IJburg gemeente Amsterdam;
- Wouter van Alebeek, architect We-architecten;
- Trees van der Gun, adviseur bij adviesbureau JSO

4.4 Diepte-interviews

De diepte interviews zijn voornamelijk gedaan in het kader van de casestudies. Maar ook om nog meer inzicht te verkrijgen in de specifieke werkwijze van Heijmans bij gebiedsontwikkelingen en de ervaringen met Placemaking.

Voor dit onderzoek is met onderstaande personen een diepte-interview afgenomen. De geïnterviewde zijn ingedeeld per onderwerp. In de bijlage een overzicht van het belang van het betreffende interview voor het onderzoek.

Katendrecht, Rotterdam

- Christiaan Cooiman, ontwikkelingsmanager Katendrecht bij Heijmans;
- Hedy Brak, Woonstad Rotterdam;
- Leon La Riviere, communicatiemedewerker gemeente Rotterdam.

Eva-Lanxmeer, Culemborg

- Gerwin Verschuur, bewoner Eva-Lanxmeer;
- Saskia Molhuizen, projectleider gemeente Culemborg.

Strijp-R

- Ralf Peeters, ontwikkelaar bij Amvest;
- René Bartels, projectleider gemeente Eindhoven

Meerhoven

- Jos de Graef, stedenbouwkundige gemeente Eindhoven

Heijmans

- Tom Köhler, gebiedsontwikkelaar Heijmans

5.

5. Wat is Placemaking? (theoretisch kader)

5.1 Inleiding

In de sociale geografie, planologie, stedenbouw en marketing is veel geschreven over Placemaking. Er bestaan verschillende opvattingen en meningen over dit begrip. De oorsprong van Placemaking is eenduidig te omschrijven, maar vanaf de jaren ’90 heeft Placemaking zich ontwikkeld en verbreed waardoor het zich nu moeilijk in een definitie laat vastleggen.

Voor de uitvoer van dit onderzoek is het belangrijk Placemaking te definiëren. Omdat het onderzoek zich richt op gebieden met een programmatisch zwaartepunt op wonen zal de definitie van Placemaking die gehanteerd wordt voor dit onderzoek zich daar ook op toespitsen.

In dit hoofdstuk

Om te bepalen wat Placemaking precies inhoudt wordt allereerst gekeken welke oorsprong het begrip kent. Vervolgens wordt het begrip ‘Place’ geanalyseerd. De rol van de gebruiker in het proces wordt hierna bekeken. Daarna wordt Placemaking als wijze van gebiedsontwikkeling behandeld. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een aantal voorbeelden van concrete Placemakingsactiviteiten.

5.2 Oorsprong

60's en 70's

Urban thinkers

Het begrip 'Placemaking' is ontstaan in Amerika in de jaren '60 van de vorige eeuw. Het was een reactie op de Amerikaanse monofunctionele manier van stadsinrichting die op dat moment heerste waarbij de gebruiker buiten schot kwam te staan. Functies werden strikt gescheiden. Voorzieningen verhuisden naar grote shoppingmalls aan de randen van de steden (CROW, 2013). Wat overbleef waren slaapsteden zonder duidelijk centrum waarin mensen zich verplaatsten met de auto en straten uitgestorven raakten. *Urban thinkers* als Jane Jacobs en William H Whyte verzetten zich tegen deze manier van ruimtelijke ordening omdat het de sociale structuur van de stad zou afbreken (Rot, Naar een succesvol gebruik van de openbare ruimte? , 2009). Zij vonden dat de gebruiker het uitgangspunt moest zijn bij stedelijke ontwikkelingen. Ontmoetingen tussen mensen waren volgens deze urban thinkers essentieel voor de leefbaarheid van steden (Lectoraat groene leefomgeving, Hogeschool Van Hall Larenstijn, 2013).

Jane Jacobs (Wikipedia, 2015)

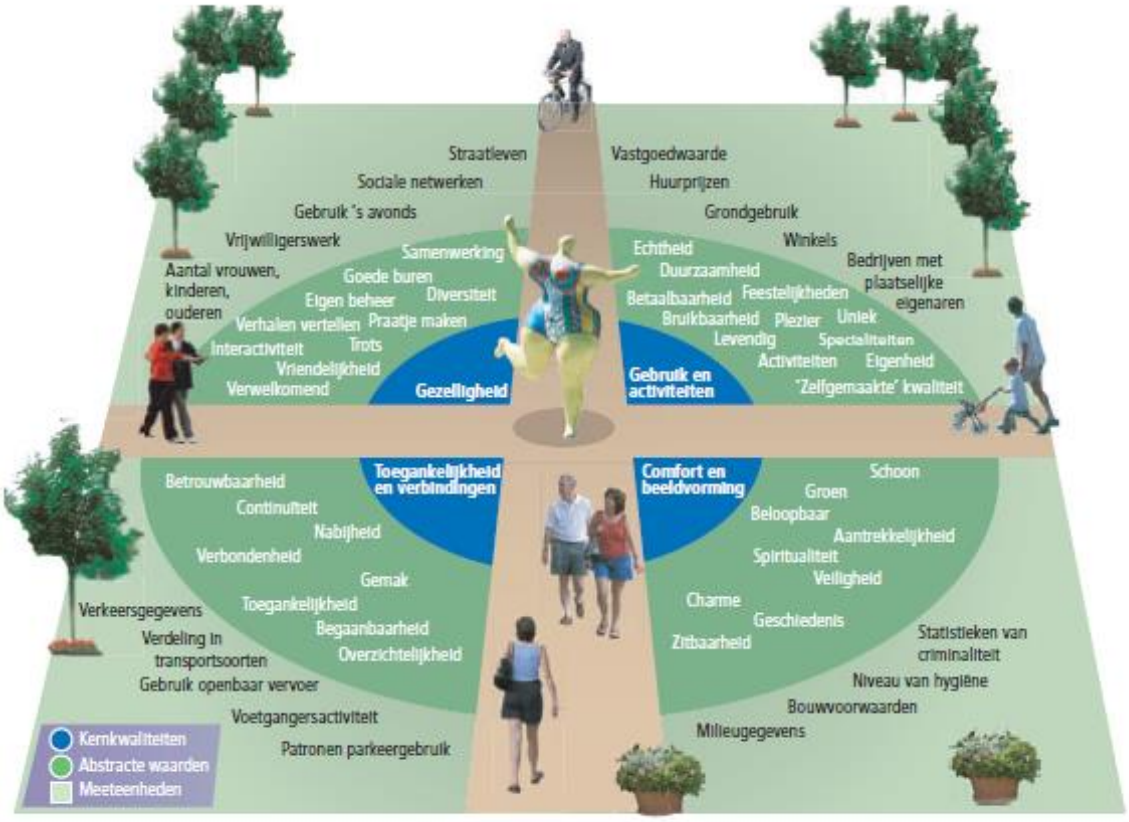
New Urbanism

Het centraal stellen van de mens sloot aan bij de opkomende architectonische stroming 'New Urbanism', ook wel nieuwe stedelijkheid genoemd. Deze stroming maakte zich hard voor het verhogen van de kwaliteit van leven en sociale cohesie in steden door het verbeteren van de openbare ruimte. New Urbanism verzet zich tegen de macht van architecten omdat zij teveel nadruk zouden leggen op esthetiek en te weinig op functionaliteit. (Rot, Naar een succesvol gebruik van de openbare ruimte? , 2009). ''*Geen skyline maar streetlife*'' was de gedachte van de New Urbanism (Hillen, 2010).

Project for Public Spaces

Pas eind jaren ’70 wordt voor het eerst de term Placemaking gebruikt door Fred Kent. Hij richt de non-profit organisatie ‘Project for Public Spaces’ (PPS) op in New-York. Kent maakt de ideeën van de Urban Thinkers en New Urbanisten operationeel. Zijn uitgangspunten worden vandaag de dag nog steeds gebruikt bij Placemakingsprojecten (Trees van der Gun, 2015) (WE-architecten, 2014) (Placemakers, 2014). Kent stelt dat een geslaagde openbare ruimte voldoet aan de wensen van de gebruiker. Deze gedachte maakt hij operationeel door er een viertal kernkwaliteit aan te verbinden: gezelligheid, gebruik & activiteit, comfort & beeldvorming en toegankelijkheid & verbindingen (CROW, 2013). Deze kwaliteiten zijn vertaald in termen die de eindgebruiker zou gebruiken bij het geven van een waardeoordeel, maar ook in objectieve waardeoordelen (CROW, 2013).

Waardencirkel van PPS (CROW, 2013)



De waardencirkel: In de waardencirkel van PPS zijn in de blauwe ring de vier kernwaarden van een succesvolle openbare ruimte weergegeven. In de middelste kring staan de termen die de eindgebruiker zou gebruiken bij het omschrijven van de kernwaarden. In de licht groene (buitenste) ring zijn de objectieve parameters weergegeven.

Naast de waardencirkel stelde Project voor Public Spaces een elftal uitgangpunten voor het Placemakingstraject op (Rot, Naar een succesvol gebruik van de openbare ruimte? , 2009):

1. ***De gebruiker is de expert*|** De eindgebruiker weet het beste waar behoefte naar is, niet de architect of stedenbouwkundige.
2. ***Creëer een ruimte, geen design*|** Het ruimtelijk ontwerp moet ondergeschikt zijn aan het gebruik.
3. ***Samenwerken*|** Door samenwerking ontstaat het beste ontwerp.
4. ***Niets is onmogelijk*|** Zonder experimenten, geen innovaties en verbeteringen.
5. ***Observeren van de gebruiker*|** In de praktijk worden plaatsen vaak heel anders gebruikt dan vooraf bedacht. Zo kan een grote steen gebruikt worden om op te zitten, als werkplek (laptop op schoot) en zelfs als keuken bij een bbq. Breng daarom in de ontwikkelfase in kaart waar de behoefte van de gebruiker ligt.
6. ***Creëer een visie*|** Een goede visie voor een publieke ruimte omvat: karakter, activiteiten, gebruik en maatschappelijke betekenis.
7. ***Vormgeving is ondergeschikt aan de functie*|** De gebruiker moet invloed kunnen uitoefenen op de vormgeving.
8. ***Synergie*|** Fysieke elementen dienen zo ingezet te worden dat ze faciliterend zijn aan het beoogde gebruik.
9. ***Begin klein*|** Vaak worden er in beginsel grootse en meeslepende plannen bedacht waar in de loop van het proces in geschrapt wordt en vaak een belangrijk deel van de kwaliteit verloren gaat. Voornamelijk bij herontwikkeling en herinrichting is het goed om klein te beginnen zodat mensen het gevoel hebben dat er iets verandert.
10. ***Geld is geen bepalende factor*|** Door op een slimme manier partners te betrekken bij het proces van Placemaking is vaak meer mogelijk met minder geld.
11. ***Het project is nooit af*|** Een goede ruimte kent een bepaalde mate van flexibiliteit waardoor deze kan blijven voorzien in de vraag, ook als deze verandert (Placemakers, 2014).

80's

In de jaren '80 werd Placemaking veelal afgedaan omdat het 'te zweverig' zou zijn. Er was in die periode weinig aandacht voor 'identiteit' van een gebied en plekken gingen steeds meer op elkaar lijken. Dit kwam onder meer door de opkomst van de computer en het internet die de dimensies tijd en

ruimte liet vervagen. Deze ontwikkeling staat haaks op de uitgangspunten van Placemaking waarbij het creëren van een eigen identiteit hoog in het vaandel staat (Lupi, 2008).

90's en begin 2000

In de jaren '90 kwam het begrip Placemaking weer terug in beeld. Er werd veel gebouwd. Door wetenschappelijke studies begon men in te zien dat het voor de leefbaarheid van wijken belangrijk is dat een wijk aansluit bij de behoefte van de gebruikers. Een leefomgeving van gezinnen met kinderen ziet er anders uit dan een omgeving voor senioren (Rot, Naar een succesvol gebruik van de openbare ruimte? , 2009). Voor het eerst werd Placemaking niet meer alleen ingezet bij het inrichten van openbare ruimten, maar bij het realiseren van woonwijken als integraal geheel (Lupi, 2008).

Voorbeeld: Placemaking op IJburg

VINEX-wijk IJburg is volgens de Placemakingsprincipes van socioloog Healey ontwikkeld. Zij legt Placemaking uit als een integrale strategie waarmee door een samenspel van verschillende partijen een gebied op een bewuste manier wordt (her)ontwikkeld (Tineke Lupi, 2007). Al in de plan fase zijn potentiële bewoners betrokken. Er zijn bijvoorbeeld klankbordsessies met potentiele bewoners georganiseerd. Onder meer een watersportvereniging en kinderboerderij werden naar aanleiding van deze sessies aan het programma voor IJburg toegevoegd. Ook stimuleerde dit proces bewoners om zelf initiatieven te ontplooien. Zelfbouwprojecten, een buurthuis en filmzaal zijn gerealiseerd door bewonersinitiatieven (Igor Roovers, 2014) (Linthout, 2014).

Zelfbouwproject op IJburg (Architectuurguide)

Voorbeeld: Placemaking in de G-buurt (Bijlmer)
Ook in bestaande structuren werd in de jaren '90 Placemaking toegepast, zoals bij de herstructurering van G-buurt. Er waren veel sociale problemen zoals criminaliteit en racisme in de wijk. Door hoge torens en scheiding van functies was er weinig sociale controle in de openbare ruimte. Het stadsdeelbestuur besloot een wijkvernieuwingsprogramma op te zetten. De grote lijnen, zoals de verlaging van de Bijlmerdreef (autoweg) naar straatniveau en de sloop van een aantal hoge woontorens en nieuwbouw, waren vastgelegd. Verdere details werden in samenspraak met bewoners ingevuld. Bewoners werd middels een enquête gevraagd hoe ze wilden wonen. Hieruit bleek dat mensen geen open keuken wilden, niet per se een tuin, maar wel graag een terras. Op basis van deze enquête stelde de gemeente een doorschuifschema op en werden de woningen herverdeeld. Deze aanpak bleek een goed middel om een beter sociale verdeling in de wijk te realiseren (Haan, 2004).

Vanaf 2008

Door de crisis is duidelijk geworden dat het bestaande aanbod onvoldoende aansluit bij de wensen van de gebruiker (Tureay E. , 2013). Omdat bij Placemaking het achterhalen van de (latente) behoefte van de eindgebruiker centraal staat in het proces (PublicSpace, 2015) is de interesse in Placemaking toegenomen (Peeters, Placemaking op Strijp-R door ontwikkelaar Amvest, 2015) (WE-architecten, 2014) (Cooiman, 2015).

Ook is er een verschuiving zichtbaar in de opgaven bij woongebieden van uitbreidingslocaties naar binnenstedelijke plekken (Adams, 2003) (Ven, 2011) (Rijksoverheid, 2007). Dit vraagt om een andere aanpak. Waar plannen voor uitleglocaties veelal in de initiatieffase tot op detailniveau kunnen worden uitgewerkt vragen binnenstedelijke locaties om meer flexibiliteit (Platform31, 2012). Dit sluit aan bij de principes van Placemaking, waarbij veel ruimte voor initiatieven blijft tot en met de exploitatiefase. Verderop in dit onderzoek zullen deze principes verder worden uitgewerkt.

5.3 Plaats

Placemaking is 'het maken van een plaats.' In dit deelhoofdstuk wordt de betekenis van plaats onderzocht.

De drie componenten van 'plaats'

In de wetenschap wordt bij *place* vaak gerefereerd naar de ideeën van Lafebvre en sociaal geograaf Yi-Fu Tuan. Volgens hen kan *place* worden opgesplitst in drie dimensies (about education, 2014):

- fysiek (de stenen)
- functie (handelen van de mensen)
- symboliek (beleving).

Lafebvre gaat ervan uit dat ruimte naast een fysieke component ook een tweetal sociale componenten kent. Volgens hem is een plaats het resultaat van menselijk handelen. Door menselijk handelen wordt een betekenis aan een plek toegekend. Denk aan een ontmoetingsplaats, een plaats om vrije tijd door te brengen of te ontspannen (about education, 2014).

Sense of Place

In de literatuur over Placemaking wordt de symboliek (beleving) van een plek ook wel uitgelegd als 'sense of place' (Cross, 2001). Door gebruik van een plek waar mensen een positieve 'sense of place' ervaren zullen zich gebruikers zich emotioneel gaan verbinden met een plek. Dit heet 'place attachment'.

Place attachment is het doel van Placemaking. Binding met een plek zorgt ervoor dat mensen die plek prefereren boven een andere plek. Zeker bij woongebieden wordt veelal subjectief naar een plek gekeken. Er zijn immers genoeg mensen die logistiek niet op de meest efficiënte plek wonen (Greeven makelaardij o.g., 2015) (bewonersenquete Eva-Lanxmeer, 2015). Mensen kunnen binding met een fysieke, maar ook een sociale omgeving ervaren. Een combinatie van beide is voor de binding met een locatie logischerwijs het sterkst. Het proces van Placemaking richt zich op beide componenten (Reinders, 2005) (Movisie, 2014).

Bewoners: Opvallend gegeven is dat bijna de helft van de bewoners van Eva-Lanxmeer in de bewonersenquête aangeeft zich niet verbonden te voelen met de wijk en hier ook geen behoefte aan te hebben. Het merendeel van de bewoners van Meerhoven en Eva-Lanxmeer voelen zich daarentegen wel verbonden met hun wijk. Dit gegeven is opvallend omdat het lijnrecht staat tegenover hetgeen hierover in de literatuur te vinden is. Het zou erop wijzen dat er geen causaal verband bestaat tussen Placemaking en place attachment. Als doorgevraagd wordt in de enquête blijkt wel dat de woonbehoefte van de bewoners in Eva-Lanxmeer en Strijp-R beter worden ingevuld dan bij bewoners in Meerhoven. Tevens zijn de bewoners van Eva-Lanxmeer en Strijp-R positiever over de verkoopkansen van hun woning dan in Meerhoven. Deze gegevens staan haaks op de uitkomst over de verbondenheid. Om hier een representatiever beeld van te kunnen krijgen zouden er meer enquêtes moeten worden ingevuld, ook zou het kunnen zijn dat de geënquêteerden de vraag niet goed hebben begrepen (bewonersenquete Eva-Lanxmeer, 2015) (bewonersenquete Strijp-R, 2015) (bewonersenquete Meerhoven, 2015).

Betekenis geven aan een plek

De sense of place die een gebruiker ervaart op een plek is het resultaat van de betekenis die een gebruiker aan een plek toekent. Het beïnvloeden van de 'sense of place' door het geven van een (nieuwe) betekenis aan een plek is Placemaking (Tureay E. , 2013). De betekenis van een plek is het resultaat van het handelen van de mens. (Lupi, 2008). De fysieke component is faciliterend hieraan (Tureay, 2013).

Voorbeeld: Katendrecht in Rotterdam, de Rijtuigenbuurt in Nieuwegein en Klarendal in Arnhem zijn voorbeelden van wijken die middels Placemaking een nieuwe betekenis hebben gekregen. De functie is veranderd waardoor de symboliek (beleving) is gewijzigd. *Katendrecht was een plek waar mensen niet graag kwamen, nu is het dé hippe hotspot van Rotterdam* (Cooiman, 2015) (Brak, 2015) (Riviere, 2015). De Rijtuigenbuurt was het '*afvoerputje van het centrum van Nieuwegein, nu is het de eerste groene woonwijk naast het centrum van Nieuwegein'*. Klarendal in Arnhem was de 'drugswijk', nu het modekwartier (wijde, 2014).

Food Factory Katendrecht

Placemaking als sociale benadering of als gebiedsontwikkelingsmethode

Grofweg kunnen er twee vormen van Placemaking worden onderscheiden: sociale- en gebiedsontwikkelingsplacemaking. Bij sociale Placemaking worden de bewoners tools aangereikt ten einde de wijk te verbeteren. Meestal is er sprake van een sociaal probleem wat je samen met bewoners gaat oplossen. Bij gebiedsontwikkelingsplacemaking wordt Placemaking ingezet om een wijk te ontwikkelen of te herontwikkelen. In het proces wordt uitgebreid onderzoek gedaan naar de plek. Vervolgens wordt de plek geladen, zowel fysiek als immaterieel, waardoor het betekenis krijgt (Placemakers, 2014) (JSO, 2014). Omdat dit onderzoek zich richt op de vraag of de afzet van woonproducten toe kan nemen door de inzet van Placemaking wordt in dit onderzoek 'gebiedsontwikkelingsplacemaking' verstaan onder Placemaking.

5.4 De gebruiker

In de literatuur wordt vaak beschreven dat de gebruiker centraal staat bij Placemaking (Lupi, 2008) (MPC Placemaking Committee, 2008) (WE-architecten, 2014) (Placemakers, 2014) (JSO, 2014) Bij bestudering blijkt echter het proces centraal te staan. De gebruiker is het belangrijkste uitgangspunt van het proces (PublicSpace, 2015) (CROW, 2013)

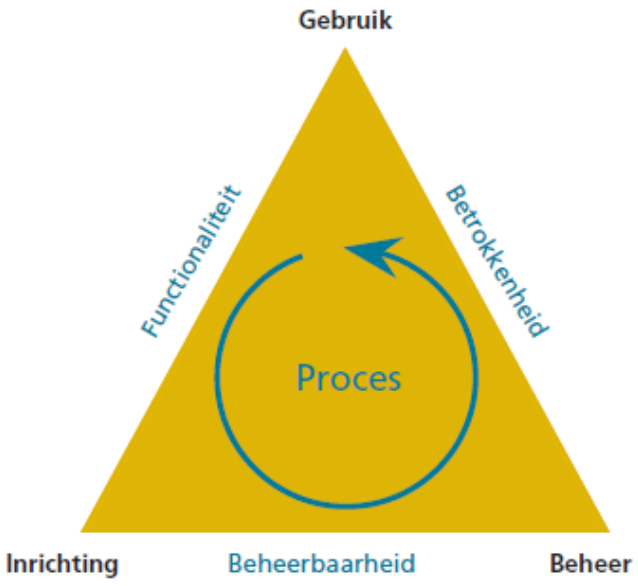
De gebruiker in het Placemakingsproces

Het Placemakingsproces is gericht op het achterhalen van de specifieke behoefte van de gebruiker (Cooiman, 2015) (JSO, 2014) (Placemakers, 2014) (WE-architecten, 2014). Vaak worden (toekomstige) gebruikers actief betrokken in het Placemakingsproces, maar het is niet per definitie noodzakelijk (Verveen, 2008).

Bewoners: De uitgevoerde enquête bevestigt het beeld dat bewoners vaak betrokken worden in Placemakingsprojecten. In de wijk Eva-Lanxmeer geeft ruim 70% aan dat bewoners betrokken zijn geweest bij de ontwikkeling van de wijk (bewonersenquete Eva-Lanxmeer, 2015). In Meerhoven geeft ongeveer de helft van de ondervraagden aan dat bewoners betrokken (zijn geweest) bij de ontwikkeling van de wijk (bewonersenquete Meerhoven, 2015) [2].

Placemaking is geslaagd wanneer er een evenwichtige balans tussen gebruik, beheer en inrichting is ontstaan op een plek. Dit maakt een plek functioneel, levert betrokkenheid van gebruikers op en maakt de plek beheersbaar. Indien een plek in balans is zullen gebruikers een positieve 'sense of place' ervaren, wat mensen bindt aan een plek (place attachment). Omdat het uiteindelijk gaat om de ervaring van de gebruiker op een plek staat de gebruiker bovenaan in de driehoek. Beheer en inrichting zijn faciliterend aan het gebruik (CROW, 2013). Deze gedachte sluit aan bij de eerder behandelde theorie van Lafebvre die ervan uitgaat dat een plek het resultaat is van het handelen van de mens (CROW, 2013).

[2] Wegens lage respons is Strijp-R hierbij buiten beschouwig gelaten.



Procesdriehoek Placemaking (CROW, 2013)

De bestudeerde praktijkvoorbeelden bevestigen het beeld dat bij Placemaking het proces centraal staat. Zowel Katendrecht, als Eva-Lanxmeer, als Strijp-R zijn geïnitieerd door professionele partijen (Cooiman, 2015) (Verschuur, 2015) (Peeters, 2015). Omdat deze professionals maar in zeer beperkte mate grip hebben op de gebruiker, maar juist in hoge mate op het proces is het proces bij deze wijken centraal komen te staan in de ontwikkeling. De gebruiker wordt betrokken in het proces zodat een positieve 'sense of place' voor de gebruiker gecreëerd kan worden (Lupi, 2008) (Jong, 2013) (Cooiman, 2015) (Verschuur, 2015) (Peeters, 2015).

Typen gebruikers

Er zijn verschillende typen gebruikers. Denk aan bezoekers, ondernemers, bewoners en vastgoedeigenaren. Niet iedere gebruiker heeft een even zwaar wegend belang op een plek (Planbureau voor de leefomgeving, 2009). In het proces van Placemaking kan de volgende onderverdeling worden gemaakt (Lupi, 2008):

1. Place-users | In deze groep valt iedereen die weleens gebruik maakt van een plek en verbonden aan de sociale constructie van de wijk.
   a. Stakeholders: deze groep is financieel gebonden aan een plek. Denk aan bewoners (huurders en kopers) en ondernemers.

b. Shareholders: Deze groep heeft geen (zwaarwegend) financieel belang in een gebied, bijvoorbeeld bezoekers.

2. Place-professionals | Deze partijen zijn voornamelijk verbonden aan de fysieke constructie van een plek, maar kunnen ook een begeleidende rol vervullen bij in de sociale constructie van een woonwijk:
   a. Ontwikkeling | deze groep is betrokken bij de ontwikkeling van een plek. Voorbeelden zijn projectontwikkelaars en adviesbureaus.
   b. Beheer | Deze groep heeft een rol in de beheerfase van een gebied. Voorbeelden zijn woningbouwcorporaties, beleggers, gemeente, buurthuis etc (Lupi, 2008).

Omdat dit onderzoek zich richt op Placemaking van gebieden met als programmatisch zwaartepunt de functie wonen is de belangrijkste gebruiker de Place-user.

5.5 Concrete Placemakingactiviteiten

Hoe Placemaking wordt toegepast kan verschillen per situatie en type gebruiker. Er zijn verschillende opties hoe Placemaking kan worden uitgewerkt, enkele voorbeelden zijn:

1. **Marketing-tool** | Middels gebiedsmarketing wordt de '*identiteit van een plek achterhaald en hierover gecommuniceerd met als doel het aangaan van relaties met doelgroepen'* (Berenschot, 2015) (Yabber, 2009). Placemaking gaat nog een stap verder doordat bij dit proces een plek wordt geladen waardoor het betekenis krijgt. Een plek krijgt dus feitelijk een nieuwe identiteit. Net als bij gebiedsmarketing wordt hier vervolgens over gecommuniceerd met als doel het aangaan van relaties met doelgroepen (Reinders, 2005).

Voorbeeld: Bij Katendrecht is Placemaking ingezet als marketingtool. De wijk had een heel slecht imago als zeemansdorp en hoerenbuurt. De karakteristieken van de wijk zijn omgezet naar een positieve boodschap waardoor de plek opnieuw is geladen. Met de slogan 'kun jij de kaap aan' zijn mensen uitgedaagd naar het 'spannende' Katendrecht te komen. Deze boodschap sprak vooral de rode doelgroep (SMART-agent) aan. Zij houden van een beetje rauwe plekken die zichzelf nog niet bewezen hebben (Riviere, 2015).

Gebiedscampagne Katendrecht (Heijmans, 2015)

2. **Communicatie-instrument**| Belangrijke input voor een Placemakingsproces is de (latente) behoefte van de eindgebruiker. Een middel wat bij Placemakingstrajecten vaak wordt ingezet om de wensen van de eindgebruiker in kaart te brengen is co-creatie (JSO, 2014) (Igor Roovers, 2014) (Trees van der Gun, 2015) (WE-architecten, 2014) (Verschuur, 2015) (Cooiman, 2015). Bij co-creatie worden de wensen van de eindgebruiker in kaart gebracht en vertaald naar een ruimtelijk ontwerp. Het ruimtelijk ontwerp wordt vervolgens weer getoetst aan de wensen van de gebruiker door terugkoppelingssessies (Goodefrooij, 2009).

Voorbeeld: Advies- en projectbureau JSO organiseert in Placemakingstrajecten vaak Placegames. Dit is een methode om met gebruikers te brainstormen over een plek. Wat willen gebruikers graag anders? En wat vinden gebruikers juist fijn aan de plek? Vervolgens worden deze ideeën verder uitgewerkt in ontwerplabs (Trees van der Gun, 2015). We-architecten hanteerde een vergelijkbare werkwijze bij de Rijtuigenbuurt in Nieuwegein (WE-architecten, 2014).

3. **Economisch instrument** | Het geven van betekenis aan een plek is een langdurig proces (Cooiman, 2015) (Riviere, 2015). Een doelgroep voelt zich niet zomaar aangetrokken tot een plek, zeker niet om er te gaan wonen. Daarom wordt bij Placemaking vaak geprobeerd de lokale economie te versterken door het organiseren van activiteiten en voorzieningen. Op deze manier wordt een plek bij een potentiële gebruiker onder de aandacht gebracht. Belangrijk is vooraf goed na te gaan welke doelgroep beoogd wordt als eindgebruiker en de activiteiten hierop aan te passen. Deze uitwerking van Placemaking past goed bij de methode van Project for Public Spaces.

Voorbeeld: Bureau Placemakers ontwikkelde in opdracht van de Amsterdamse corporatie Ymere de waaier van initiatieven voor de nieuwe wijk Almere Nobelhorst. Deze waaier omvat voorbeelden over tijdelijk ruimtegebruik en informatie over doelgroepen, kosten en aandachtspunten van Placemakingprojecten. De waaier was zo'n groot succes dat deze inmiddels binnen heel Ymere wordt gebruikt (Placemakers, 2014).

5.6 Samenvatting en deelconclusie

De oorsprong en ontwikkeling van Placemaking

Placemaking kent haar oorsprong in Amerika in jaren ’60. Urbanthinkers als Jane Jacobs maken zich hard voor een meer ontmoetingen in de openbare ruimte omdat dit volgens hen essentieel is voor de leefbaarheid van steden.

Eind jaren ’70 wordt Placemaking voor het eerst operationeel gemaakt door Fred Kent. Kent stelt dat succesvolle openbare ruimtes vier kernkwaliteiten bezitten: gezelligheid, gebruik & activiteit, comfort & beeldvorming en toegankelijkheid & verbindingen. Ook stelt hij elf procesprincipes op.

Door de crisis zijn ontwikkelende partijen op zoek gegaan naar alternatieve ontwikkelmethode. Omdat Placemaking zich bij uitstek richt op de behoefte van de gebruiker wordt het vaker ingezet om de afzet te stimuleren.

Place

Placemaking is het creëren van een ‘plaats’. Doel van Placemaking is het binden van gebruikers aan een plek: ‘place-attachment.’ Dit kan ontstaan als gebruikers een plek positief beleven, ‘sense of place’ genoemd. De sense of place van een plek is het gevolg van de betekenis die een gebruiker aan een plek verbindt.

Placemakingsproces

Placemaking kan gezien worden als wijze van gebiedsontwikkeling omdat het plekken als integraal geheel benadert. Het proces staat bij Placemaking centraal. Het achterhalen van de (latente) behoefte van de eindgebruiker de kapstok van de gebiedsontwikkeling in een Placemakingstraject.

Conclusie

Samengevat is Placemaking een wijze van gebiedsontwikkeling omdat het in het het Placemakingsproces gericht is op een plek als integraal geheel. Doel van Placemaking is het binden van gebruikers (Place attachment). Dit wordt getracht te creëren door betekenis toe te kennen aan een plek die een positieve sense of place (beleving) bij de gebruiker opwekt.

De definitie die daarom in deze scriptie gehanteerd zal worden is:

’’Placemaking is een wijze van gebiedsontwikkeling om betekenis aan een plek toe te kennen met als doel het binden van gebruikers.’’

6.

6. Het Placemakingsproces

6.1 Inleiding

Placemaking is een wijze van gebiedsontwikkeling. Dit impliceert dat de fasen van het Placemakingstraject een afgeleide zijn van het traditionele ontwikkeltraject, maar dat de processen ook verschillen kennen.

In dit hoofdstuk

In dit hoofdstuk worden de fasen van het Placemakingsproces nader bekeken. Vervolgens wordt de werkwijze van Heijmans bij gebiedsontwikkeling bestudeerd. Daarna worden deze procesgangen vergeleken.

6.2 Placemaking als wijze van gebiedsontwikkeling

Placemaking kan gezien worden als een wijze van gebiedsontwikkeling (Haas) (Tureay, 2013). In dit deelhoofdstuk wordt eerst de essentie van gebiedsontwikkeling omschreven. Vervolgens wordt Placemaking als wijze van gebiedsontwikkeling bestudeerd.

Gebiedsontwikkeling op traditionele wijze

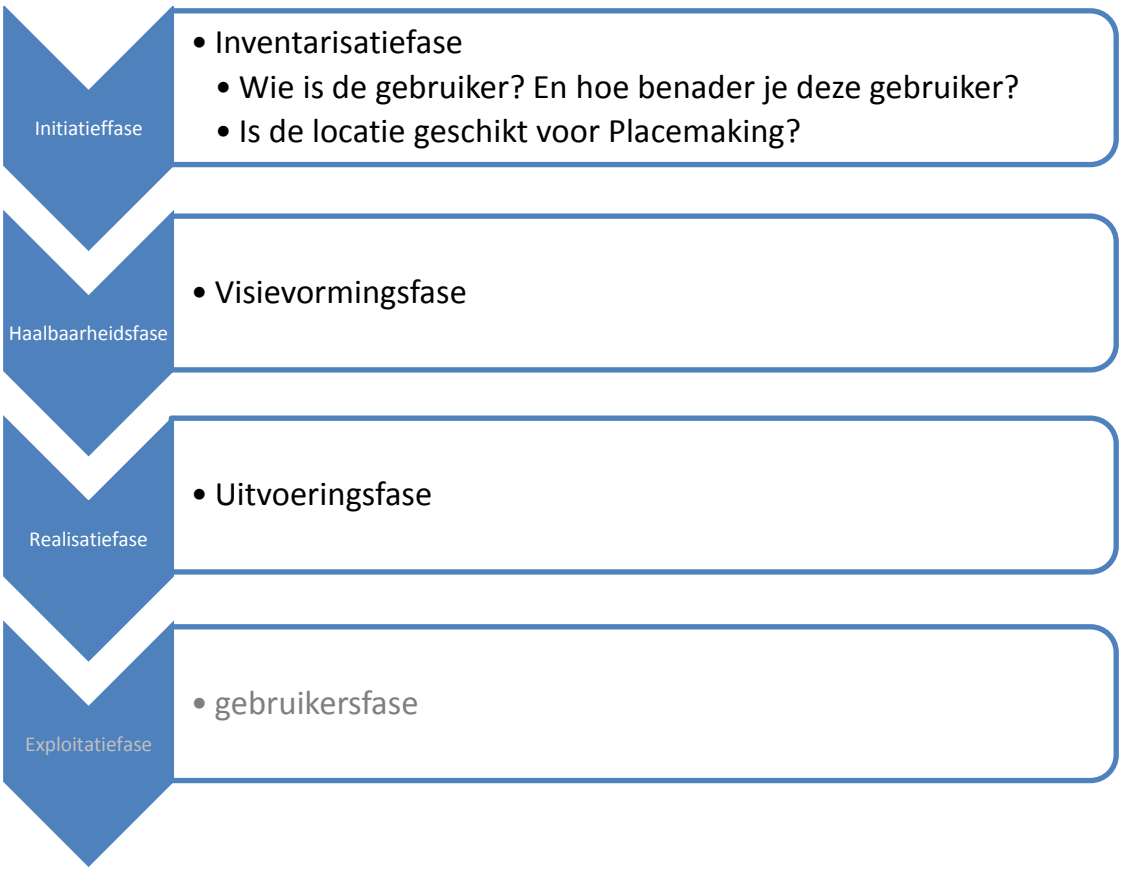
Een gebiedsontwikkeling is een proces wat bestaat uit een aantal fasen. Er zijn verschillende benaderingen met verschillende opbouw. De meest gebruikte benadering, onder meer door VROM en de NEPROM, bestaat uit de volgende fasen (Ven, 2011):

Fasen van gebiedsontwikkeling (Ven, 2011)

Placemakingstraject in stappen

In het Placemakingstraject worden ongeveer dezelfde fasen als bij het traditionele gebiedsontwikkelingsproces aangehouden. De invulling van de fasen zijn echter verschillend (Rot, Naar een succesvol gebruik van de openbare ruimte? , 2009) In onderstaande diagram worden traditionele gebiedsontwikkeling en het proces bij Placemaking naast elkaar gelegd. Verderop in dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de inhoud van deze fasen.

Het Placemakingsproces in fasen (Rot, Naar een succesvol gebruik van de openbare ruimte? (Toepasbaarheid van Placemaking), 2009)

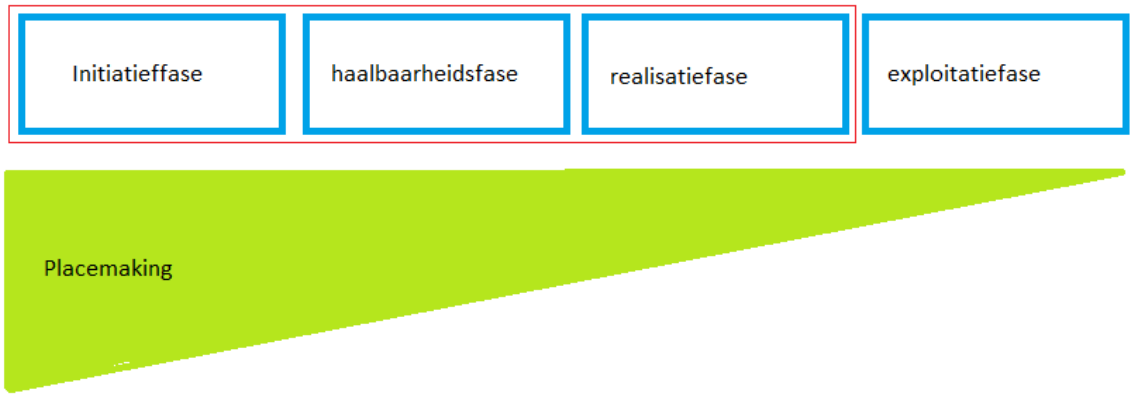


Intensiteit van het proces

De intensiteit van Placemaking is anders dan in het traditionele proces.

Het doel van het Placemakingsproces het realiseren van een positieve 'sense of place'. Dit betekent dat het meest essentiële onderdeel van het Placemakingsproces het achterhalen van de (latente)behoefte van de eindgebruiker is (WE-architecten, 2014) (Trees van der Gun, 2015) (Placemakers, 2014) (Verschuur, 2015) (Cooiman, 2015) (Lupi, 2008) (Tureay, 2013). Deze informatie vormt de kapstok voor de gebiedsontwikkeling (WE-architecten, 2014) (Tureay, 2013). Het zwaartepunt van het Placemakingstraject ligt dan ook in de initiatieffase en wordt steeds minder sterk naar de exploitatiefase toe.

Placemakingstraject



Placemakingstraject: In bovenstaand figuur is het Placemakingstraject ten opzichte van het traditionele gebiedsontwikkelingstraject weergegeven. Zichtbaar is dat het zwaartepunt bij Placemaking in het begin van het gebiedsontwikkelingstraject ligt en afneemt richting de realisatie- en exploitatiefase.

6.3 De fasen van het Placemakingstraject

Stap 1: Inventarisatiefase

Het Placemakingstraject begint met een onderzoek naar de geschiktheid van een plek voor Placemaking. Omdat gebruik leidend is bij Placemaking, wordt eerst de gebruiker in beeld gebracht. Afhankelijk van de doelgroep kan bepaald worden hoe het Placemakingstraject het beste ingezet kan worden. Vervolgens zijn er nog een paar fysieke kenmerken waar een plek aan moet voldoen om geschikt te zijn voor Placemaking.

Ken je gebruiker

Zoveel mensen als er zijn, zoveel verschillende (woon)wensen zijn er. Om de verschillende woonwensen van gebruikers enigszins te kanaliseren zijn er verschillende doelgroepmodellen ontwikkeld. Een voorbeeld hiervan is het leefstijlenmodel van SMART-agent (SMART-agent, 2012), wat ook door Heijmans wordt gebruikt (Boogaard, 2014). Het model koppelt woonwensen aan een viertal leefstijlen. Voor de integratie van Placemaking in de werkprocessen van Heijmans kan het helpen om aan te sluiten bij methoden die al gehanteerd worden (SMART-agent, 2012). Onderstaand hoe de verschillende doelgroepen tegenover Placemaking staan[3]:

Rood | De rode doelgroep is bereid op een plek te gaan wonen die zich nog niet 'bewezen' heeft. Dit is vaak het geval bij Placemaking. Zij zijn bereid te experimenteren, ook in woonvorm. Denk daarbij aan kluswoningen en lofts (Riviere, 2015). Omdat deze doelgroep vrijheid en flexibiliteit hoog in het vaandel heeft staan is het moeilijk deze groep te binden aan een plek (place attachment) (Hagen, 2006). Communicatie over de Placemaking op ludieke en verassende wijze en inzet van sociale media passen goed bij de rode leefstijl (Riviere, 2015) (SMART-agent, 2012). Omdat de rode doelgroep houdt van actie en cultuur zijn het organiseren van evenementen en (culturele) voorzieningen Placemakingsactiviteiten die passen bij deze doelgroep (SMART-agent, 2012). Verder voelt deze doelgroep zich aangetrokken tot stedelijke woonmilieu's (Riviere, 2015).

Geel | De groepsprocessen, die vaak worden ingezet bij Placemaking, passen goed bij deze leefstijl. Deze doelgroep investeert graag in sociale contacten, wat eveneens aansluit bij de sociale aspecten van Placemaking. Uitgaan en cultuur snuiven doet de gele doelgroep graag (SMART-agent, 2012). Dit zijn dan ook geschikte concrete uitwerkingsmethode in een Placemakingstraject. Online communicatie over een Placemakingstraject is een goed communicatiemiddel voor deze doelgroep (SMART-agent, 2012). De gele doelgroep woont graag in een stedelijke woonwijk, buiten het centrum (Hagen, 2006).

[3] In sommige gevallen worden combinaties van doelgroepen gemaakt en bestempeld als nieuwe doelgroep, zoals de combinatie van rood en blauw wat een paarse doelgroep oplevert.

Blauw | De blauwe doelgroep woont graag op plekken die 'zich bewezen hebben.' Pionieren past niet zo goed bij deze doelgroep (Hagen, 2006). Maar vaak is deze doelgroep wel bereid bijvoorbeeld rode pioniers te volgen (Riviere, 2015). Placemaking als herontwikkelings- of revitalisatie-instrument past ook goed bij deze doelgroep. De blauwe doelgroep heeft namelijk graag de touwtjes in handen. Middels een Placemakingstraject kan deze groep invloed uitoefenen op een herontwikkelings- of revitalisatietraject. De blauwe doelgroep zijn individualisten waardoor een meer individualistisch traject met bijvoorbeeld een enquête of persoonlijke gesprekken een werkwijze zal zijn die deze doelgroep aanspreekt. Het bezoeken van culturele activiteiten doet de blauwe doelgroep graag (SMART-agent, 2012). Dit is dan ook een concrete Placemakingsactiviteit die past bij deze leefstijl. De blauwe doelgroep is echter wel kieskeurig en kritisch (SMART-agent, 2012), het is daarom belangrijk ervoor te zorgen dat het Placemakingstraject gestroomlijnd verloop en dat de details kloppen. Formele en officiële communicatiemiddelen kunnen het beste worden ingezet om deze doelgroep te benaderen (SMART-agent, 2012). Denk aan een officiële uitnodiging per post of een persoonlijke brief. De blauwe doelgroep woont graag groen of stedelijk (Hagen, 2006).

Groen | De groene leefstijl houdt van geborgenheid en zekerheid en is niet experimenteel (Hagen, 2006). Placemakingstrajecten gericht op het verbeteren van de leefomgeving zal deze groep dan ook het beste liggen. Daarbij zijn het individualisten, wat niet zo past bij de groepsprocessen die vaak gehanteerd worden bij Placemaking. Het bezoeken van (jaarlijks) terugkerende activiteiten doet deze doelgroep graag (SMART-agent, 2012). Dit zijn dan ook geschikte podia om de groene doelgroep te bereiken. De groene doelgroep woont graag rustig, liefst landelijk (Hagen, 2006).

Locatiekenmerken

In Principe zijn vrijwel alle locaties geschikt voor Placemaking (Cooiman, 2015) (WE-architecten, 2014) (Gun, 2015). Er is echter een aantal locatiekenmerken te noemen die van belang zijn bij Placemaking[4]:

- **Openbare- of collectieve ruimte:** Binnen de theorie van Placemaking wordt de openbare- of collectieve ruimte gezien als ontmoetingsplek. Het is de belangrijkste fysieke component van plaats (Hogeschool Van Hall Larenstijn, 2013) (Gun, 2015). De aanwezigheid van openbare- of collectieve ruimte is dan ook essentieel voor toepassing van Placemaking. Maar het gaat verder dan dat, het maakt ook dat jaren '70/ '80 wijken (bloemkoolwijken) geschikter zijn voor Placeamking dan 19e eeuwse wijken. Bloemkoolwijken worden namelijk gekenmerkt door

[4] In de literatuur is weinig geschreven over welke plekken geschikt zijn voor Placemaking. Middels interviews met een aantal professionals (zie bijlage) die ervaring hebben met Placemaking werken met Placemaking en een verschillende achtergrond kennen heb ik getracht dit in beeld te brengen. De parameters geven een indicatie van belangrijke factoren, maar is niet limitatief.

een grote hoeveelheid openbare ruimte en onduidelijke overgangen tussen openbare- en privéruimten. 19e eeuwse wijken worden juist gekenmerkt door gesloten bouwblokken waardoor ontmoetingen in de openbare ruimte niet zoveel voorkomen (WE-architecten, 2014).

- **Kaders:** Voor het succesvol toepassen van Placemaking is het belangrijk dat de kaders vooraf helder geschetst worden. Maar ook dat er niet teveel randvoorwaarden worden gestelt. Er blijft dan te weinig ruimte over voor de specifieke wensen van de eindgebruikers (Nuland, 2014) (Gun, 2015).
- **Functiemening:** Functiemenging is bevorderlijk voor het Placemakingstraject omdat het de leefbaarheid van woonwijken stimuleert. Ook kan het een trekkersfunctie voor potentiële gebruikers vormen (WE-architecten, 2014). Daarbij hebben verschillende gebruikers andere invalshoeken wat inspirerend kan werken in een Placemakingstraject (Gun, 2015).
- **Karakteristieken:** Sterke karakteristieken blijken in praktijk een gunstig effect te hebben op Placemaking. Voorbeelden als Katendrecht en Strijp-R laten zien dat de aanwezigheid van een tot de verbeelding sprekende geschiedenis en kenmerkende gebouwen krachtige aanknopingspunten bieden voor het geven van betekenis aan een plek (Riviere, 2015) (Cooiman, 2015) (Peeters, 2015).

Oude Philipsfabriek op Strijp-R, nu in gebruik als restaurant en winkel/ werkplaats van designer Piet Hein Eek (Amvest, 2015)

Oud havengebouw op Katendrecht, wordt getransformeerd naar appartementencomplex met in de plint diverse culturele voorzieningen.

Stap 2: visievorming

De tweede stap van het Placemakingsproces is visievorming[5]. Ook bij traditionele gebiedsontwikkeling wordt een gebiedsvisie gemaakt, dit vormt het eindproduct van de haalbaarheidsfase. Toch zijn er essentiële verschillen tussen de wijze waarop de visie tot stand komt en hoe deze eruit ziet.

Visievorming bij Placemaking

Volgens Kent omvat een goede visie bij Placemaking: karakter, activiteiten, gebruik en maatschappelijke betekenis (CROW, 2013). Het proces om tot een visie te komen bij Placemaking bestaat uit drie stappen (CROW, 2013) (WE-architecten, 2014) (Gun, 2015) (Rot, 2009):

1. Inventarisatie

   Bij de inventarisatie worden de specifieke kenmerken/ kernwaarden van een plek in kaart te gebracht (Gun, 2015) (Placemakers, 2014). Deze bieden vaak goede handvatten voor het geven van betekenis aan een plek (Cooiman, 2015) (Peeters, 2015). De gebruiker is een goede bron om in deze fase te raadplegen (WE-architecten, 2014). Maar ook een geschiedkundig onderzoek kan bruikbare informatie verschaffen (Peeters, 2015) (Cooiman, 2015).

2. Mogelijkheden bestuderen

   De tweede stap om te komen tot een visie is het verkennen van de mogelijkheden. De specifieke kenmerken, die geïnventariseerd zijn in fase 1, worden nader bestudeerd. Welke onderdelen zullen bijdragen aan de betekenis van de plek en welke niet? Gebruikers vormen hier meestal het toetsingskader. Door het dialoog aan te gaan met gebruikers, door bijvoorbeeld middels brainstormsessies en Placegames, kunnen verschillende scenario's worden uitgewerkt (Placemakers, 2014) (Gun, 2015) (WE-architecten, 2014).

3. Visie vaststellen

   Als verschillende scenario's zijn bekeken wordt een keuze gemaakt. Het gekozen scenario wordt verder uitgewerkt. Dit is de visie. Vaak wordt de visie gedurende de uitwerking nog een aantal keren getoetst bij de gebruiker. Betrekken van de gebruiker in deze fase is belangrijk voor het draagvlak van de visie (Gun, 2015) (WE-architecten, 2014).

---

[5] Een gebiedsontwikkeling geeft de *''hoofdlijnen en kaders voor de ruimtelijke kwaliteit van een ruimtelijke ontwikkeling van een deel van een stad weer''* (Linden, 2010). In de Wet Ruimtelijke Ordening (WRO) zijn alle publiekrechtelijke instrumenten vastgelegd om ruimtelijke plannen tot stand te brengen (Rijksoverheid, 2014).

Stap 3: realisatiefase

Als de gebiedsvisie is vastgesteld kan deze worden uitgevoerd (WE-architecten, 2014) (Placemakers, 2014) (Gun, 2015).

Uitvoeringsstrategie

De realisatiefase start, net als bij traditionele gebiedsontwikkeling (Rijkswaterstaat, 2015), met het opstellen van een uitvoeringsstrategie (WE-architecten, 2014). Omdat de visie die in een Placemakingstraject tot stand komt enkel de grote lijnen bevat is er in deze fase nog veel ruimte voor nadere invulling (WE-architecten, 2014). Vaak wordt in een uitvoeringsstrategie ook een fasering van de werkzaamheden omschreven, zeker bij wat grotere ontwikkelingen. Bij het opstellen van een uitvoeringsstrategie is het belangrijk het doel (positieve sense of place) voor ogen te houden. Zo wordt er bij Placemakingstrajecten vaak gestart met het aanleggen van de openbare ruimte en voorzieningen en pas daarna met de ontwikkelingen van woningen. Deze componenten zijn van groot belang voor de betekenis van een plek. Bij traditionele gebiedsontwikkeling wordt vaak gestart met de bouw van woningen, voorzieningen en infrastructuur volgt meestal in een later stadium.

Uitvoering

Het kan zijn dat gebruikers in de uitvoeringsfase betrokken worden, maar dat hoeft niet. Deze keuze zal voor een groot deel afhankelijk zijn van het de type werkzaamheden die moeten worden uitgevoerd. Bij traditionele gebiedsontwikkeling worden gebruikers eigenlijk nooit betrokken bij de uitvoer (Rijkswaterstaat, 2015).

Voorbeeld: Bureau Placemakers geeft aan in sommige gevallen een sociale aanloop te organiseren om een project te realiseren. Zo heeft het bureau in een wijk waar een podium gebouwd zou gaan worden eerst een pilotpodium neergezet zodat mensen vast konden wennen aan het gebruik van het podium. Ook kunnen ontwerpfouten hierdoor getackeld worden, wat een bijkomend voordeel is. Door het gebruik komen mensen vanzelf met aandachtspunten wat het programma van eisen versterkt (Placemakers, 2014).

Voorbeeld: WE-architecten heeft in de realisatiefase bij de revitalisatie van de Rijtuigenbuurt de buurtbewoners betrokken. Maar niet bij alle onderdelen. Noodzakelijke renovatie van woningen gebeurde door de woningbouwcorporatie. Andere onderdelen namen de bewoners op zich, zoals het aanbrengen van schilderingen op een aantal belangrijke kopgevels. Bijzonder aan dit project was dat door alle affaires in de corporatiesector het budget drastisch werd ingeperkt tot er nog maar ongeveer 1% van het oorspronkelijke bedrag overbleef. Opvallend genoeg werd het enthousiasme onder bewoners hierdoor niet getemperd. Bewoners wilde des te liever hun steentje bijdragen. Kwestie van verwachtingsmanagement aldus het architectenbureau (WE-architecten, 2014).

Bewoners realiseren kunst op gevel, Rijtuigenbuurt Nieuwegein (Kuiken, 2013)

Stap 4: Beheerfase

In deze fase wordt de plek overgedragen aan de gebruikers en kunnen zij de plek gaan gebruiken (Placemakers, 2014).

6.4 De werkwijze van Heijmans als gebiedsontwikkelaar

Heijmans is van origine een wegenbouwer. In de loop der jaren heeft zij haar werkterrein uitgebreid. Wat betreft woningbouw kan Heijmans geschaard worden in de categorie 'bouwende ontwikkelaar' omdat zij naast het ontwikkelen van woningen ook in eigen beheer de woningen bouwt (Heijmans, 2014).

Jan Heijmans, oprichter Heijmans (Heijmans, 2014)

Grondposities

Het merendeel van de grondposities die Heijmans bezit zijn buiten stedelijke locaties. In totaal heeft het bedrijf ongeveer 60 bouwclaims en 40 exploitatiegebieden. De meeste van deze locaties zijn verworven in de jaren '90 toen er door het uitbrengen van de VINEX-nota een run op gronden ontstond. Welke gronden ontwikkeld worden wordt in praktijk meestal bepaald door de gemeentelijke agenda's waar de gronden zich bevinden (Kohler, 2014).

Werkwijze

Heijmans is een traditionele bouwende ontwikkelaar. Gebiedsontwikkelingsprocessen richten zich voornamelijk op het creëren van een fysieke omgeving. Gebiedsontwikkelingen worden uitgevoerd volgens de vier fasen van het model van NEMPROM: initiatief, haalbaarheid, realisatie (en beheer). Een haalbare businesscase is het uitgangspunt van een ontwikkeling (Kohler, 2014).

Heijmans en Placemaking

Heijmans blinkt niet uit in het toepassen van Placemaking, aldus gebiedsontwikkelaar Tom Kohler. Er zijn wel projecten waar een vorm van Placemaking herkenbaar is maar dat is meestal niet op voorhand als dusdanig bedacht. Het is meer toeval.

Voorbeeld: Een voorbeeld hiervan is het GZG-terrein in 's-Hertogenbosch. Dit is het voormalige ziekenhuisterrein in het centrum van de stad. Dit gebied heeft een andere betekenis gekregen doordat in de oude ziekenhuisgebouwen veel (creatieve) ondernemers op tijdelijke basis zijn gehuisvest. Er is niet van te voren nagedacht wat er past bij de identiteit die gewenst is op die plek. Er waren gebouwen die leeg stonden en er waren ondernemers die behoefte hadden aan huisvesting. Één en één is twee (Kohler, 2014).

Toenemende interesse in Placemaking

Toch neemt de interesse van Heijmans in Placemaking toe. Volgens Tom Kohler komt dit door de transitie van aanbiedersmarkt naar vragersmarkt. Het aandeel van projecten dat moeilijk van de grond komt, bijvoorbeeld door de slechte ligging is gestegen. Denk hierbij aan krimpprovincies als Limburg, Zeeland en Groningen. Maar op plekken die wel in trek zijn kan Placemaking de dynamiek versterken en de vraag stimuleren. Een voorbeeld hiervan is het Dico terrein in Uden (Kohler, 2014).

Voorbeeld: Nabij het centrum van Uden ligt het Dico terrein. Op deze plek stonden vroeger de fabriekshallen van beddenfabrikant Dico. De gemeente Uden heeft aangegeven pas in 2017 te willen starten met woningbouw op deze plek. Omwonende bleven Heijmans echter vragen wanneer de locatie ontwikkeld zou worden. Hierop heeft Heijmans deze enthousiaste potentiele bewoners gevraagd mee te denken over de ontwikkeling van deze plek. Verschillende co-creatiesessies zijn er gehouden. Heijmans maakte nauwkeurige doelgroep analyses. Dit was een heel vernieuwende werkwijze voor Heijmans. Er werd een vertaling gemaakt tussen de wensen van bewoners en leefstijlen. Tegenvaller in het proces is dat Heijmans, in het kader van Placemaking, bedacht had om alvast een horecaonderneming te starten om de plek lading te geven, maar dat is tot op heden niet van de grond gekomen omdat de gemeente hier geen heil in zag (Kohler, 2014).

Niet alleen bij Heijmans maar in de gehele bouwbranche is de interesse in Placemaking toegenomen (Gun, 2015) (WE-architecten, 2014) (Bartels, 2015). De crisis lijkt een belangrijke katalysator hiervan te zijn. Sinds de crisis worden projecten, zeker de wat grotere gebiedsontwikkelingen, meer gefaseerd. Placemaking is een goede methode om een gebied levensvatbaar te maken. Doordat (potentiële) gebruikers veelal betrokken worden in het proces kan achterhaald worden welke zaken belangrijk zijn voor gebruikers en welke zaken wel even kunnen wachten. Ook sluit Placemaking aan bij de verschuiving van buiten stedelijke locaties naar binnenstedelijke ontwikkelingen. Daarnaast is er over het algemeen minder geld beschikbaar voor projecten sinds de crisis. Placemakingsprocessen kunnen burgerparticipatie te stimuleren. Dit kan geld besparen. Zo kunnen gebruikers een deel van het groenonderhoud doen. Maar het is ook mogelijk gebruikers een kunstwerk of muurschildering te laten maken of een voorziening te laten starten (Gun, 2015) (WE-architecten, 2014).

6.5 Procesverschillen tussen Placemaking en traditionele gebiedsontwikkeling

De fasen van het ontwikkelproces bij Placemaking en traditionele gebiedsontwikkeling zijn in principe hetzelfde. De invulling van de fasen verschilt.

Initiatieffase/ inventarisatiefase

Zowel in de inventarisatiefase (Placemaking) als in de haalbaarheidsfase (traditioneel) wordt gekeken of een locatie geschikt is voor het beoogde traject. Belangrijk verschil tussen de fasen is dat bij Placemaking vooral gekeken wordt naar de gebruiks- en belevingswaarde van de plek (Cooiman, 2015) (WE-architecten, 2014) (Trees van der Gun, 2015) (Placemakers, 2014) (Peeters, 2015). Terwijl bij een traditioneel proces de fysieke, financiële en juridische aspecten van een locatie het zwaarst wegen (Rijkswaterstaat, 2015). Dit maakt Placemaking een sociaal-ruimtelijke benadering en tradionele ontwikkeling een fysieke werkwijze (Tureay E. , 2013) (Lupi, 2008).

Haalbaarheidsfase/ visievormingsfase

De tweede stap in het ontwikkelproces is het maken van een visie. Dit gebeurd zowel bij traditionele gebiedsontwikkeling als bij Placemaking (Gameren, 2011). Er is een paar belangrijke verschillen tussen een beide gebiedsvisies te onderscheiden:

Traditionele gebiedsvisie (Heijmans)	Gebiedsvisie Placemaking
Blauwdruk: Iedere vierkante meter wordt bestemd en begroot (Kohler, 2014) .	**Grote lijnen:** De gebiedsvisie is flexibel en het proces meer organisch doordat alleen de grote lijnen zijn vastgesteld (WE-architecten, 2014) (Trees van der Gun, 2015) (Linthout, 2014) (Igor Roovers, 2014) (Verschuur, 2015) (Molhuizen, 2015).
Top down: Visie komt top-down tot stand, gebruikers worden (bijna) niet betrokken (WE-architecten, 2014).	**Bottom-up:** Gebruikers worden betrokken bij de visievorming en krijgen een stem in het geheel (WE-architecten, 2014).
Fysiek plan: De fysieke vormgeving van de wijk staat centraal (WE-architecten, 2014) (Trees van der Gun, 2015).	**Sociaal-ruimtelijk plan:** Het gebruik van het gebied/ de plek is lijdend, de fysieke vormgeving is faciliterend aan het gebruik (WE-architecten, 2014) (Trees van der Gun, 2015).
Kosten & Baten: Kosten en baten zijn leidend in het opstellen van een gebiedsvisie (Kohler, 2014).	**Woonwensen:** De woonwensen van de (toekomstige) gebruiker zijn leidend bij het opstellen van de gebiedsvisie, kosten en baten zijn faciliterend (Jansen, 2008).
Esthetische waarde: Architectuur en fysieke kenmerken zijn uitganspunt van de ontwikkeling (Kohler, 2014) (Breukers, 2011) (Tureay, 2013).	**gebruikswaarde:** er wordt vooral gekeken naar gebruikswaarde (Tureay, 2013) (WE-architecten, 2014)

Realisatiefase

De realisatiefase start zowel bij Placemaking als in het traditionele model met het opstellen van een uitvoeringsstrategie (Rijkswaterstaat, 2015). Omdat de visie die in een Placemakingstraject tot stand komt enkel de grote lijnen bevat is er in deze fase nog veel ruimte voor nadere invulling (WE-architecten, 2014). Hieruit kan geconcludeerd worden dat de haalbaarheids- en realisatiefase bij Placemaking iets meer in elkaar overlopen dan bij traditionele gebiedsontwikkeling het geval is.

Beheerfase

In de beheerfase wordt de plek overgedragen aan de eindgebruiker.

6.6 Samenvatting en deelconclusie

In dit hoofdstuk zijn de verschillende stappen van het Placemakingsproces nader bestudeerd. Deze stappen zijn vergeleken met het traditionele gebiedsontwikkelingstraject, welke ook door Heijmans wordt gehanteerd.

Heijmans is een traditionele ontwikkelaar die gebiedsontwikkeling middels het NEMPROM-model benadert. De fasen die gehanteerd worden in dit model wijken niet af van de fasen van het Placemakingsproces. In onderstaande tabel zijn (vlnr) de fasen van het traditionele gebiedsontwikkelingstraject, de fasen van het Placemakingstraject, de acties in het Placemakingtraject en belangrijkste verschillen tussen de fasen van traditionele ontwikkeling en Placemaking weergegeven:

Procestabel Placemaking ten opzichte van traditionele gebiedsontwikkeling

Fase gebiedsontw. traditioneel	Fase Placemaking	acties	Belangrijkste verschillen tussen traditionele benadering en Placemaking
Initiatief	Inventarisatie	Is een plek geschikt voor Placemaking? En hoe kan dit proces het beste worden aangepakt?	Nadruk ligt bij Placemaking op het gebruik en bij traditionele gebiedsontwikkeling op de fysieke kwaliteiten van de plek, financiën en juridische procedures.
Haalbaarheid	Visievorming	Opstellen visie	Bij Placemaking worden gebruikers vaak betrokken bij dit proces, bij traditionele ontwikkeling is dit niet gebruikelijk. Verder worden bij Placemaking alleen de hoofdlijnen vastgelegd, terwijl traditioneel een blauwdruk van de plek wordt gemaakt. Dit maakt het Placemakingsproces organischer en het plan flexibeler dan bij het traditionele model het geval is. Ook staat bij traditionele ontwikkeling fysieke ruimte centraal terwijl Placemaking meer gaat over gebruikswaarde.
Realisatie	Uitvoering	Uitvoeren van de visie	Bij Placemaking kunnen gebruikers (een deel van) de uitvoering op zich nemen, bij traditionele gebiedsontwikkeling hebben gebruikers geen rol in de uitvoer.
beheer	beheer	Overdracht aan gebruikers	-

7.

7. Nemen de afzetkansen van woongebieden toe door Placemaking?

7.1 Inleiding

In voorgaande hoofdstukken is in kaart gebracht wat Placemaking inhoudt en hoe het proces in zijn gang gaat. In dit hoofdstuk zal antwoord worden gegeven op de hoofdvraag: '*nemen de afzetkansen van woongebieden toe door Placemaking?*'

In dit hoofdstuk

In dit hoofdstuk wordt eerst bekeken wat afzet is en welke factoren hier invloed op hebben. Vervolgens wordt aan de hand van een waardenconcept de invloed van Placemaking op de afzet van woningen bestudeerd.

7.2 Afzet en waarde

Om te bepalen of de afzet toeneemt door Placemaking wordt onderzocht wat afzet is. Vervolgens wordt bekeken welke aspecten van invloed zijn op de afzet van woongebieden.

Afzet

Afzet is de verkochte hoeveelheid goederen, in dit geval woonproducten (infoNu, 2011). De afzet wordt bepaald door vraag en aanbod. De vraag van de consument is afhankelijk van de waarde die de consument toekent aan het product (Helleman, 2007).

Worth

Waarde is iets anders dan prijs. Waarde is een '*subjectieve en niet markt gebonden waardering van een economisch product*, *zoals een woongebied*'. Worth is vergelijkbaar met 'sense of place' omdat het beide uitgaat van een subjectieve beoordeling van een plek (Have, 2011) (Tureay E. , 2013). Hoe hoger de waarde die iemand aan een plek toekent, hoe meer binding deze met een plek ervaart (Place- attachment). Binding met een plek zorgt ervoor dat iemand ook graag gebruik maakt van een plek, bijvoorbeeld door er te gaan wonen (Tureay E. , 2013). Dit betekent dat als Placemaking inderdaad de binding met een plek kan versterken, er een relatie is tussen Placemaking en afzetkansen is.

7.3 Waardetheorieën

Of Placemaking daadwerkelijk de afzet van woongebieden kan stimuleren is afhankelijk van de invloed van Placemaking en de waarde die een consument toekent aan een plek. Er zijn verschillende theorieën over welke parameters de waarde van woongebieden bepalen. Er zijn theorieën die zich concentreren op de waarde van vastgoed, maar ook theorieën die breder kijken naar woongebieden. In deze paragraaf worden een aantal waardetheorieën in relatie tot de ontwikkeling van woongebieden bestudeerd.

Fysieke waardeontwikkeling

Traditioneel worden er in de stedenbouw de volgende waarden gehanteerd: ruimtelijke waarde/ esthetiek, gebruikswaarde, maatschappelijke waarde en financiële waarde (Vos, 2010). Maar er zijn ook meer vastgoed gerichte waardenconcepten. In het boek 'Vraagontwikkeling en vernieuwend vragerschap' worden een drietal waarden onderscheiden: het gebouw, het gebied en het proces (Huijbrechts, 2014). Beide benaderingen zijn voornamelijk gericht op de fysieke kwaliteiten van de gebouwde omgeving. Omdat de sociaal-ruimtelijke aspecten vrijwel niet worden meegenomen is dit een minder goede methode om de waarde van Placemaking te meten.

Sociaal-ruimtelijke waardeontwikkeling

Van Gameren beschrijft in het boek 'Stadsontwikkeling als planproces' een viertal waardenconcepten in relatie tot stadsontwikkeling. De waardenconcepten zijn: *sociaal-maatschappelijk, cultureel, economisch en ecologische waarde* (Gameren, 2011). Doordat deze benadering vrij diep ingaat op de sociale aspecten en gebruikswaarde van een plek sluit deze goed aan bij Placemaking. Maar omdat de economische en fysieke aspecten niet achterwege worden gelaten vormt dit waardenconcept een goede basis voor het beantwoorden van de hoofdvraag.

7.4 De waarde van Placemaking

In deze paragraaf wordt het waardenconcept van Van Gameren in relatie tot Placemaking verder uitgediept. Per waardenconcept wordt aangegeven wat de invloed van Placemaking is en hoe zich dit verhoudt tot de afzetkansen van woonproducten. Bij ieder waardenconcept wordt een praktijkvoorbeeld gegeven en aangegeven welke doelgroep hiermee wordt aangesproken. Welk waardenconcept het meest van invloed is op de afzet van woonproducten is afhankelijk van de leefstijl van de (beoogde) gebruiker. Maar ook de context van de plek en de wijze waarop het waardenconcept wordt ingezet (Hagen, 2006).

Waardenconcept 1- Economisch

Economische waardeontwikkeling is het meest tastbare waardenconcept omdat dit vaak direct vertaalbaar is in geld (Gameren, 2011).

Hogere woningwaarde

Placemaking kan een hogere woningwaarde opleveren (Movisie, 2014) (Placemakers, 2014) (Molhuizen, 2015) (Verschuur, 2015). Dit komt doordat Placemaking zich niet alleen focust op de fysieke ruimte, maar ook op het gebruik van een plek (WE-architecten, 2014) (Gun, 2015).

Voorbeeld: In Katendrecht steeg de gemiddelde WOZ-waarde tussen 2005 en 2014 van €109.100 naar €145.989 (Molhuizen, 2015). Ter vergelijk: in Rotterdam lag de gemiddelde WOZ-waarde in 2005 op ongeveer €139.000 (Jong E. d., 2006) en in 2014 op €148.000 (Rijkom, 2014)

Voorbeeld: Ook in Eva-Lanxmeer blijken transactieprijzen van woningen 15- tot 20% hoger te liggen dan vergelijkbare woningen in andere delen van Culemborg (Verschuur, 2015).

Enquête: Uit de enquête blijkt dat woonwijken die tot stand zijn gekomen middels Placemaking positiever zijn over de verkoopkansen van hun woning dan de ondervraagde bewoners uit de wijk die op traditionele wijze tot stand is gekomen (bewonersenquete Eva-Lanxmeer, 2015) (bewonersenquete Strijp-R, 2015) (Bewonersenquete Meerhoven, 2015).

Tijdswinst in publiekrechtelijke procedures

Placemaking kan zorgen voor tijdwinst bij inspraak in publiekrechtelijke procedures. Belanghebbenden worden bij Placemaking namelijk in het voortraject al uitgebreid gehoord.

Lagere exploitatiekosten

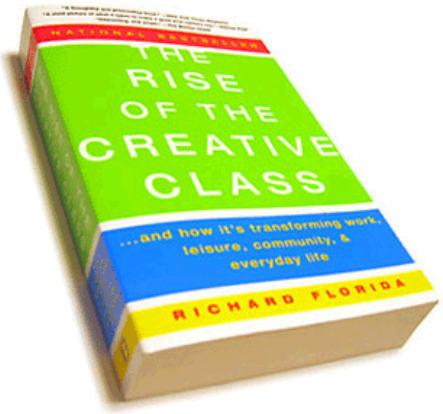
Vaak hebben gebruikers bij Placemaking een stem in het proces, hierdoor wordt burgerparticipatie versterkt (Movisie, 2014) (Molhuizen, 2015) (JSO, 2014). Dit kan een positief effect hebben op de exploitatiekosten van een woonwijk. Bewoners zijn vaker bereid (een deel van) de exploitatie op zich te nemen (Movisie, 2014) (Placemakers, 2014)

Voorbeeld: In Eva-Lanxmeer wordt het groen onderhouden door vrijwillige buurtbewoners. De gemeente levert een financiële bijdrage, die niet hoger is dan in een willekeurige andere wijk. Maar doordat bewoners zelf het onderhoud doen kunnen zij dit goedkoop doen maar toch een hogere kwaliteit genereren (Verschuur, 2015).

Leefstijl: Collectieve voordelen zullen vooral afzet verhogend werken op de gele doelgroep omdat deze mensen groepsmensen zijn. Maar door een bepaald thema (bijv. culturele activiteiten voor de rode doelgroep) aan de collectiviteit te koppelen kunnen ook andere leefstijlen worden aangesproken (Hagen, 2006).

Economische ontwikkeling

Geograaf Richard Florida bewijst in zijn boek 'the rise of the creative class' dat Placemaking zelfs kan bijdragen aan de economische ontwikkeling van een gebied. Volgens Florida kan de economische ontwikkeling van het gebied worden gestimuleerd als de creatieve klasse gebruiker is. De creatieve klasse verwijst naar de bevolkingsgroep voor wie creativiteit en innovatie de belangrijkste input voor hun werk zijn. Waar de creatieve klasse gaat wonen, vestigen zich bedrijven en worden initiatieven op allerlei vlakken ontplooid en wordt de economie gestimuleerd (Aalst). Daar bij Placemaking uit wordt gegaan van betekenis voor een gebruiker, maar ook ingezet kan worden om een bepaalde gebruiker te trekken, kan geconcludeerd worden dat Placemaking de economische ontwikkeling van een wijk kan stimuleren.



Boek Richard Florida (Florida, 2015)

Waardenconcept 2- Sociaal-Maatschappelijk

Placemaking wordt omschreven als sociaal-maatschappelijke ontwikkelmethode omdat in het proces veel nadruk wordt gelegd op de niet fysieke elementen als gebruik en belevingswaarde van een plek (about education, 2014). Daar in het Placemakingstraject vaak veel ontmoetingsmomenten zitten wordt de sociale cohesie, betrokkenheid en relaties in een wijk versterkt (Jong, 2013) (Placemakers, 2014) (JSO, 2014). De uitkomsten van de enquêtes bevestigen dit beeld. In de wijken Eva-Lanxmeer en Strijp-R ervaren mensen dat instanties veel beter luisteren naar de wensen van gebruikers dan in Meerhoven. De mate waarin mensen zich betrokken voelen is afhankelijk van de aanpak van het Placemakingsproces, zo blijkt uit de enquêtes. Zo voelen de bewoners van Strijp-R zich minder betrokken dan in Eva-Lanxmeer (bewonersenquete Strijp-R, 2015) (bewonersenquete Eva-Lanxmeer, 2015) (Bewonersenquete Meerhoven, 2015).

Voorbeeld: Bij verschillende Placemakingtrajecten wordt gewerkt met 'social greens.' Dit zijn groenvoorzieningen in de buurt met een sociale functie. In de Schilderswijk (Den-Haag) is in het kader van Placemaking geëxperimenteerd met foodscapes. Dit zijn groenstroken waar buurtbewoners eigen voedsel kunnen verbouwen. Buurtbewoners werden zelfs zo enthousiast dat zij van alles organiseerden rond de foodscapes als kooklessen en biologielessen. De sociale cohesie in de wijk verbeterde aanzienlijk (Placemakers, Placemaking en social green, 2012).

Social green (Citz, 2015)

Leefstijl: Collectieve activiteiten sluiten het best aan bij de gele doelgroep omdat deze mensen graag dingen ondernemen in groepsverband. Maar afhankelijk van het thema kan het ook andere leefstijlen aantrekken. Zo zal de stadslandbouw in de Schilderswijk ook passen bij de groene leefstijl die van een groene woonomgeving houdt (Hagen, 2006).

Waardenconcept 3- Cultureel

De culturele waarden van een gebied zijn alle bouwwerken en gebruik van ruimten die bijdragen aan de belevingswaarde van een plek (Gameren, 2011). In het Placemakingstraject gaat veel aandacht uit naar belevingswaarde van een plek (symboliek). Dit kan de culturele waarde van een plek bevorderen.

Voorbeeld: Als eerder naar voren is gekomen uit Placemaking zich vaak in het organiseren van culturele- activiteiten en voorzieningen. Een bezoek aan een culturele activiteit kan de 'sense of place' van een gebruiker aan een plek positief beïnvloeden (JSO, 2014) (Cooiman, 2015). Dit kan effect hebben op de afzetkansen van een plek (KEI, 2011).
De eerste fase van de herontwikkeling van Katendrecht was gericht op het verbeteren van het imago van de wijk. Er is onder meer geïnvesteerd in de openbare ruimte en culturele voorzieningen. Theater Walhalla is een voorbeeld van een culturele voorziening die op Katendrecht is gestart. Dit theater is gevestigd in de voormalige kantine van het havenpersoneel. De kantine droeg de naam 'Walhalla' wat ook de naam van het theater is geworden (Mak).

Theater Walhalla, Katendrecht (artohotze)

Leefstijl: Het organiseren van culturele activiteiten zal het meest afzet bevorderend zijn bij de rode doelgroep, gevolgd door blauw en geel. Deze leefstijlen waarderen culturele activiteiten het meest (Hagen, 2006).

Voorbeeld: De wijk Strijp-R is gebouwd op het voormalige beeldbuizenfabrieksterrein van Philips. Een aantal historische panden zijn in eren hersteld. In het gebouw bij de hoofdentree van de wijk heeft ontwerper Piet-Hein Eek zich gevestigd. Zijn werkplaats, maar ook een horecapunt exploiteert de ontwerper hier. Zowel het gebouw als de ontwerper zijn uitgegroeid tot identiteitsdrager van het gebied (Peeters, 2015)

Leefstijl: Uitgesproken of juist historiserende architectuur spreekt vooral de rode en blauwe doelgroep aan (Heijmans).

Waardenconcept 4- Ecologisch

Openbare ruimte

Met het ecologisch waardenconcept wordt gedoeld op het in stand houden en ondersteunen van ecologische systemen. In relatie tot Placemaking hangt ecologie nauw samen met de belevingswaarde van een plek (Jacobs, 2000). Denk aan groen, maar ook luchtkwaliteit. In de literatuur over stedenbouw wordt vaak de link tussen ecologie en de inrichting van de openbare ruimte gemaakt. De openbare ruimte blijkt van invloed op de waardeontwikkeling van een plek. Zo leidt de aanwezigheid van grootschalig groen tot financiële waardevermeerdering van vastgoed (Boer, 2010) (Lectoraat groene leefomgeving, Hogeschool Van Hall Larenstijn, 2013) (Gameren, 2011). Tevens blijkt uit de enquêtes dat groen en duurzaamheid belangrijke drijfveren voor mensen te zijn om in een bepaalde wijk te gaan wonen (bewonersenquete Strijp-R, 2015) (bewonersenquete Eva-Lanxmeer, 2015) (Bewonersenquete Meerhoven, 2015).

Voorbeeld: De wijk Eva-Lanxmeer is gebaseerd op een aantal thema's, waaronder ecologie. In Eva-Lanxmeer is dit goed terug te zien in het landschapsbeheer. De wijk is gebouwd in een waterwingebied, waaraan milieueisen zijn verbonden. De natuurlijke structuur van het waterwingebied is zoveel mogelijk behouden en vormt een belangrijke identiteitsdrager van de wijk. Het aangeplante groen sluit aan bij planten die van nature in het gebied groeien. In Eva-Lanxmeer tref je dan ook niet de bekende Rozebottelstruiken maar een enorme diversiteit aan planten aan struiken (Verschuur, 2015). De wijk Eva-Lanxmeer laat zien dat er mensen zijn die hoge waarde hechten aan groen en duurzaamheid. In de enquête gaven de bewoners dit als belangrijkste beweegrede aan om in Eva-Lanxmeer te gaan wonen (bewonersenquete Eva-Lanxmeer, 2015).

Leefstijl: De afzetkansen bij de groene doelgroep zal het meest positief beïnvloed worden door een groene leefomgeving, maar ook de rode doelgroep kan van een groene omgeving houden (Heijmans)

Hoogwaardig groen in Eva-Lanxmeer

Duurzaamheid

Ook op andere ecologische aspecten blijken wijken waar Placemaking is toegepast hoog te scoren, bijvoorbeeld op duurzaamheidsthema's als flexibiliteit van vastgoed, tijdelijk gebruik en duurzaam bouwen (Movisie, 2014) (CROW, 2013) (Tureay, 2013).

Voorbeeld tijdelijk gebruik vastgoed: In Katendrecht worden een paar oude havenloodsen (Fenixloodsen) tijdelijk gebruikt voor onder meer een foodmarket, horecagelegenheid en culturele activiteiten.

Leefstijl: Historische bouw wordt het meest gewaardeerd door de rode en blauwe leefstijl (Heijmans).

Voorbeeld flexibiliteit: Op IJburg (Amsterdam) is flexibiliteit in het vastgoed ingebouwd door verdiepingshoogten van woningen te vergrote, voornamelijk op de begane grondvloer. Hierdoor is de bebouwing technisch geschikt voor meerdere bestemmingen, zoals winkels. Dit maakt de wijk toekomstbestendiger en daarmee duurzamer (Igor Roovers, 2014).

Leefstijl: Flexibiliteit past het best bij de rode leefstijl. Vrijheid en flexibiliteit zijn belangrijke waarden voor deze doelgroep (Reitsma, 2014).

Voorbeeld duurzaam bouwen: In Eva-Lanxmeer is duurzaam bouwen een belangrijk uitgangspunt geweest. In deze wijk is getracht de energie- en stofkringloop zoveel mogelijk te sluiten. Verder is er gestreefd naar een zo optimaal mogelijke waterhuishouding en heeft de wijk een eigen bio-energiecentrale. Ook zijn veel woningen met natuurlijke bouwstoffen gebouwd (Verschuur, 2015) (Stichting Eva).

Leefstijl: Duurzaam bouwen zal vooral de rode en groene doelgroep aanspreken. Milieuaspecten hebben de meeste invloed op de afzetkansen bij de groene leefstijl. De groene leefstijl hecht veel waarde aan een groene en duurzame leefomgeving. De rode doelgroep houdt van bijzondere woonvormen, duurzaamheid zou in deze behoefte kunnen voorzien (Reitsma, 2014) (Heijmans).

Kaswoning Eva-Lanxmeer (Funda, 2015)

7.5 Samenvatting en deelconclusie

De afzetkansen van woonproducten is afhankelijk van de vraag. De waarde die een consument toekent aan een product bepaalt de vraag. Hoe hoger de waarde die een consument aan een plek toekent, hoe meer binding deze met een plek zal ervaren (Place attachment).

Een methode die zowel economische en fysieke waarden als meer sociale waarden omvat is het waardenconcept van Van Gameren. Dit model omschrijft in relatie tot gebiedsontwikkeling, en dus Placemaking, een viertal waarden: economisch, ecologisch, cultureel en sociaal-maatschappelijk. Placemaking blijkt alle waardenconcepten positief te kunnen beïnvloeden. Als de waarde stijgt, stijgt ook de vraag en daarmee de afzetkansen. Geconcludeerd kan worden dat de afzetkansen van woongebieden inderdaad kunnen toenemen door Placemaking.

Tabel: In onderstaande tabel wordt aangegeven wat de invloed van Placemaking is op het waardenconcept. Vervolgens wordt bekeken aan welke concrete waardenindicatoren deze waardestijging is af te lezen:

Waardenconcept	Relatie tussen Placemaking en de waardenconcepten	Waardenindicatoren die beïnvloed worden door Placemaking
Economisch	Doel van Placemaking is een positieve sense of place te creëren door betekenis toe te kennen aan een plek. Dit heeft een positief effect op de economische waarde van een plek.	• Hogere woningwaarde • Mogelijk lagere exploitatiekosten doordat gebruikers meer eigenaarschap ervaren, wat participatie bevorderd. • Door Placemaking wordt meer draagvlak voor ontwikkelingen gegenereerd waardoor vaak minder bezwaren in publiekrechtelijk procedures worden gemaakt, dit levert tijdswinst op.
Sociaal-Maatschappelijk	Placemaking is een sociaal-maatschappelijke benadering omdat de nadruk in het proces ligt op functie en symboliek, in plaats van enkel fysieke elementen. Voornamelijk het betrekken van gebruikers in het proces blijkt een positief effect te hebben op de sociaal-maatschappelijke waarden.	• In een Placemakingstraject worden vaak verschillende bijeenkomsten georganiseerd. Samenwerken heeft een positief effect op de sociale cohesie van een wijk. • Door gebruikers een

		stem te geven in het gebiedsontwikkelings-traject verbetert veelal de relatie tussen gebruikers onderling, maar ook tussen gebruiker en professional.
Cultureel	In een Placemakingsproces worden vaak culturele activiteiten georganiseerd. Effect hiervan is dat mensen een positieve herinnering aan een plek koppelen. Een dergelijke ervaring draagt bij aan een sense of place. Het organiseren van culturele activiteiten als concrete Placemakingsactiviteit heeft een positief effect op de culturele waardering van een wijk. De culturele waarden zullen vooral gewaardeerd worden door de rode doelgroep, maar ook bij de gele en blauwe doelgroep. Deze doelgroepen bezoeken graag culturele activiteiten.	• Het organiseren van culturele activiteiten in een wijk draagt bij aan de culturele ontwikkeling van een woonwijk.
Ecologisch	Ecologie in relatie tot Placemaking heeft onder meer betrekking op de openbare ruimte en duurzaamheid van een wijk.	• Bij Placemaking wordt veel aandacht besteed aan de belevingswaarde van de wijk. In relatie tot ecologie betreft dit vaak de inrichting van de openbare ruimte. Een hoogwaardige groene openbare ruimte zorgt voor een hogere waardering van het vastgoed. • Placemaking leidt vaak tot een duurzaam gebruik van de ruimte, denk aan tijdelijke invulling van bestaand vastgoed, bouwkundige flexibiliteit van ruimte en gebouwen en milieubewust bouwen (laag energieverbruik, duurzame bouwmaterialen)

8.

8. Conclusie, discussie en aanbevelingen

8.1 Conclusie

Op basis van het verrichten onderzoek kunnen verschillende conclusies worden getrokken. Aan de hand van de gestelde deelvragen worden de belangrijkste conclusies samengevat.

Inleiding

Door ontwikkelingen als de economische crisis is de woningmarkt getransformeerd van aanbieders- naar vragersmarkt. Deze transitie is aanleiding voor ontwikkelende partijen om op zoek te gaan naar mogelijkheden om de afzet van woongebieden te stimuleren.

Middels dit onderzoek is de volgende hypothese getoetst: *'De afzetkansen van woongebieden nemen toe door Placemaking.'* Om hier een antwoord op te kunnen geven is eerst bekeken wat Placemaking precies inhoudt. Vervolgens is het proces nader bestudeerd. Als laatste is de hypothese getoetst.

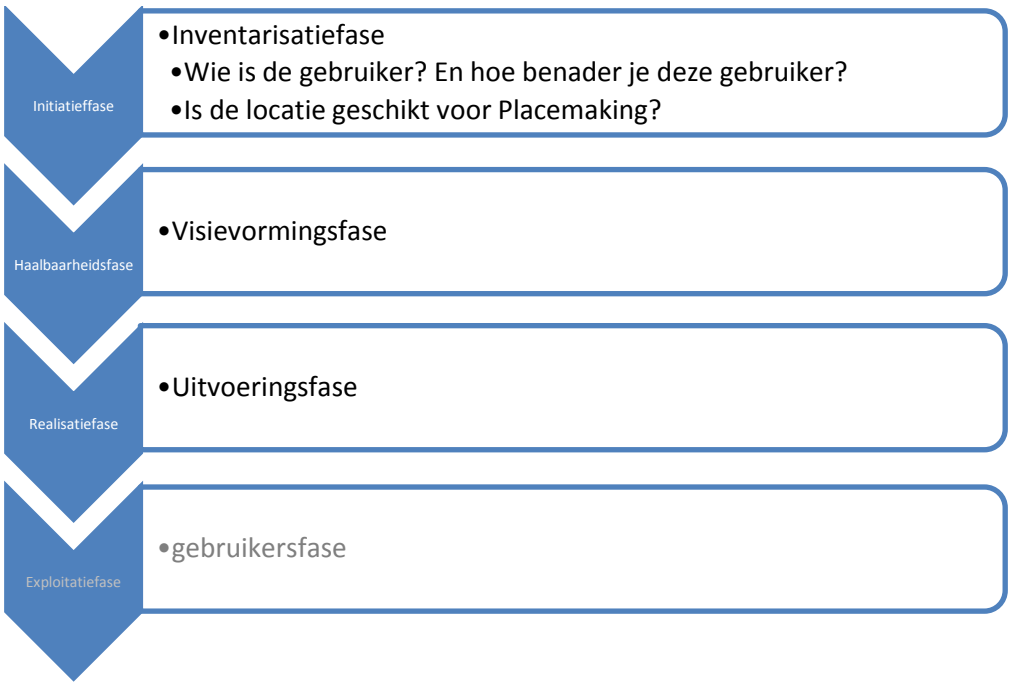
Hoofdconclusies

1. **Wat is Placemaking?**
   Placemaking kent geen eenduidige definitie. Het begrip wordt in verschillende vakgebieden en disciplines beschreven, maar er rouleren diverse definities. In dit onderzoek wordt uitgegaan van de definitie:

   "Placemaking is een *wijze van gebiedsontwikkeling* om *betekenis* aan een plek toe te kennen met als doel het *binden van gebruikers*."

   Verantwoording van de definitie:
   - *Placemaking is een **wijze van gebiedsontwikkeling** omdat het een proces is om een plek als integraal geheel te benaderen.*
   - *Placemaking is een sociaal-ruimtelijk benadering omdat de gebruikswaarde en belevingswaarde van de gebruiker, ook wel sense of place genoemd, het uitgangspunt vormen. Middels Placemaking wordt de sense of place beïnvloed door **betekenis** aan een plek toe te kennen.*
   - *Als gebruikers een positieve sense of place ervaren op een plek zullen zij zich **verbonden** voelen met een plek, wat het doel van Placemaking is.*

2. **Hoe ziet het Placemakingsproces eruit?**
   Het Placemakingsproces lijkt op het traditionele gebiedsontwikkelingsproces, maar kent ook verschillen. In onderstaand figuur wordt in de linker kolom de procesgang bij traditionele gebiedsontwikkeling weergegeven en in de rechterkolom de fasen van het Placemakingstraject.



De belangrijkste verschillen tussen traditionele gebiedsontwikkeling en Placemaking zijn:

- Bij Placemaking ligt de nadruk op het gebruik van een plek, terwijl traditionele gebiedsontwikkeling zich voornamelijk richt op de fysieke kwaliteiten van een locatie.
- Placemaking is een meer organisch proces dan traditionele gebiedsontwikkeling.
- Bij Placemaking worden enkel de grote lijnen vastgelegd in een visie, in het traditionele model wordt veelal een blauwdruk van het gebied gemaakt.
- Doordat eigenaarschap en betrokkenheid worden gestimuleerd bij Placemaking zijn gebruikers vaker betrokken bij (een deel van) de uitvoering/ exploitatie.

3. **Nemen de afzetkansen van woongebieden toe door Placemaking?**
   Uit het verrichte onderzoek blijkt dat Placemaking een gunstig effect kan hebben op de afzetkansen van woongebieden.
   De afzetkans van een woongebieden is voor een belangrijk deel afhankelijk van de waarde die de (potentiele) gebruiker toekent aan de plek (worth). Waarde is vergelijkbaar met 'sense of place' omdat het beide uitgaat van een subjectieve beoordeling van een plek. Hoe hoger de waarde die mensen toekennen aan plek, hoe meer binding deze met een plek ervaren (Place-attachment) en hoe meer deze ervoor over zal hebben om er te kunnen wonen.

Het model van Van Gameren is in dit onderzoek leidraad geweest voor het beoordelen van de invloed van Placemaking op de waarde van een plek. Voor het model van Van Gameren is gekozen omdat het zowel ingaat op de harde (bijv. fysieke en financiële) waarde als op de meer zachte (sociale en culturele) waarde van een plek. Beide componenten zijn van invloed op de waarde van een plek.

Placemaking kan effect hebben op alle vier de waarde-indicatoren die Van Gameren beschrijft. Onderstaand per waardenindicator de belangrijkste pijlers die beïnvloedbaar zijn middels Placemaking:

Economische waarde: Stijging van de woningwaarde is een van de belangrijkste economische pijlers die beïnvloedbaar zijn middels Placemaking. Daarnaast kan Placemaking effect hebben op de tijdsduur van publiekrechtelijke procedures. Doordat gebruikers veelal uitgebreid betrokken worden in het ontwikkelproces worden er over het algemeen minder bezwaren ingediend.

Sociaal- maatschappelijke waarde: Doordat gebruikers bij Placemakingstrajecten vaak een actieve rol krijgen wordt de sociale cohesie van een wijk versterkt. (Toekomstige) gebruikers bouwen een band op tijdens het proces.

Culturele waarde: Vaak worden bij Placemaking culturele activiteiten als concrete uitwerking van Placemaking ingezet. Zeker wanneer wordt ingezet op de rode doelgroep.

Ecologische waarde: Placemaking kan de kwaliteit van de openbare ruimte verbeteren. Tevens kan Placemaking een tool zijn om ecologische uitgangspunten te realiseren een ecologische concepten voor een woonwijk te realiseren.

8.2 Discussie

In dit deelhoofdstuk wordt een onderscheid gemaakt tussen een vakinhoudelijke discussie en een discussie die zich vooral zal richten op de gehanteerde methode van onderzoek. In de inhoudelijke discussie wordt ingegaan op de relatie tussen Placemaking en de woningontwikkelingspraktijk.

Vakinhoudelijke discussie

Weinig experimentele branche

In de bouw- en ontwikkelwereld is Placemaking een relatief onbekend begrip, wat mij verbaasde. Ik lees en hoor veel over de malaise op de woningmarkt door de crisis. Ik had verwacht dat ontwikkelende partijen meer bezig zouden zijn met het zoeken naar alternatieven. Her en der is men wel bezig met vernieuwende ontwikkelingen, maar er wordt relatief weinig geëxperimenteerd en geïnnoveerd. Ontwikkelaars hebben zich massaal gestort op concept- en prefab woningbouw. Resultaat is legio vergelijkbare woningen met dito prijs. Uitgangspunt in de ontwikkelbranche is meestal een financieel haalbare business case. Er wordt weinig gekeken naar woon- en belevingswaarde. Dit terwijl uit de casestudies blijkt dat de verkoopbaarheid en woningwaarde van woningen in gebieden waar hier wel naar is gekeken beduidend gunstiger is.

De expertise van de eindgebruiker

Tevens viel het mij op dat er in ontwikkeltrajecten nog weinig gebruik gemaakt wordt van de expertise van de eindgebruiker. Een vaak in de wandelgangen gehoord argument is dat ontwikkelaars bang zijn torenhoge verwachtingen te scheppen die niet waargemaakt kunnen worden. Uit de praktijkvoorbeelden blijkt juist dat het betrekken van eindgebruikers juist meer begrip voor de (on)mogelijkheden oplevert. Daarbij blijken de afzetkansen toe te nemen wanneer goed wordt ingespeeld op de wensen van de eindgebruiker.

Discussie over de methode van onderzoek

Onbekend begrip

Het gegeven dat er (nog) relatief weinig onderzoek naar Placemaking is verricht en veel mensen het begrip niet kennen, maakte het doen van onderzoek naar dit onderwerp soms lastig. Opvallend is dat Placemaking in literatuur uit diverse vakgebieden wordt genoemd, maar dat de definities van het begrip Placemaking veelal onduidelijk en uiteenlopend zijn. Gaandeweg werd de definitie die het beste aansluit bij de ontwikkelwereld steeds helderder, wat de grondigheid van dit onderzoek ten goede is gekomen.

Onderzoeksresultaten

Om de ervaring van de eindgebruiker mee te nemen in dit onderzoek heb ik een enquête uitgevoerd. Door zowel te kijken naar wijken waar Placemaking is toegepast als naar een wijk die op meer traditionele wijze is ontwikkeld ontstaat een referentiekader. Verrassend genoeg was de respons in de traditioneel ontwikkelde wijk het hoogst. Dit is opmerkelijk omdat de literatuur omschrijft dat de verbondenheid en betrokkenheid met de wijk gestimuleerd worden door Placemaking. Het verschil zou ook kunnen liggen aan de methode waarop de enquête is aangeboden. In Meerhoven is een bericht op de bewonerswebsite www.meerhoven.nl geplaatst. Hier konden bezoekers van de site middels een hyperlink direct doorklikken naar de enquêtepagina. In de overige wijken heb ik in totaal 300 brieven verspreid met de vraag of bewoners de enquête zouden willen invullen. Feit dat de respons in de wijken waar Placemaking toe is gepast relatief laag ligt maakt de enquête minder representatief en betrouwbaar. Zeker in de wijk Eva-Lanxmeer is het responspercentage laag. Slechts 7 mensen hebben hier de enquête ingevuld.

Ook strookt de uitkomst niet bij alle vragen met hetgeen te verwachten is op basis van het literatuuronderzoek. Met name de vraag over verbondenheid met de wijk. Dit kan te maken hebben met de lage respons, ook kan het zijn dat mensen de vraag niet goed begrepen hebben.

Middels vervolgonderzoek zouden de ervaringen van bewoners met Placemaking verder onderzocht kunnen worden. Als de enquête uitgezet zou worden in meer wijken zou dit de representativiteit en betrouwbaarheid kunnen bevorderen. Tevens zou een beter beeld gevormd kunnen worden over de effecten van Placemaking. Ook zouden diepte-interviews met bewoners kunnen worden ingezet. Hiermee kan meer ingezoomd worden op de intrinsieke motivaties.

8.3 Aanbevelingen

Onderstaande aanbevelingen bied ik de sector van woningontwikkelaars aan naar aanleiding van dit onderzoek naar Placemaking:

- Raadzaam voor ontwikkelaars is om bij het ontwikkelen van woongebieden meer oog te hebben voor de sociale aspecten van een wijk. Dit blijkt effect te hebben op de waarde die (toekomstige) gebruikers toekennen aan een woongebied en kan zich vertalen in hogere woningwaarden.
- Bij Placemaking worden (toekomstige) gebruikers veelal betrokken bij het ontwikkelproces. Dit blijkt verschillende voordelen te hebben. Gebruikers kunnen ideeën aandragen, initiatieven ontplooien of zelfs een bijdrage leveren in de gebruiksfase van een plek. Ook wordt er meer begrip gecreëerd voor de (on)mogelijkheden. Tevens kan het betrekken van bewoners financiële voordelen opleveren zoals het verkorten van juridische procedures doordat bewoners al uitgebreid gehoord zijn in het ontwikkeltraject. Maar het kan ook interessant zijn bewoners een rol te geven in de realisatie- en exploitatiefase. Bijvoorbeeld het onderhoud van groen. Daarom is het advies aan de ontwikkelwereld (toekomstige) gebruikers vaker te betrekken bij ontwikkelingen.
- Bij het ontwikkelen van woongebieden is het van belang goed na te denken over de betekenis die een plek krijgt. Welke elementen worden de dragers van het gebied? En welke doelgroep spreekt dit aan? De behaalde resultaten in Placemakingstrajecten laten zien dat het geven van een (andere) betekenis aan een plek effect heeft op de aantrekkingskracht voor nieuwe bewoners.
- Het is raadzaam in de visievormingsfase vaker kritisch te kijken naar hetgeen vastgelegd wordt. Een visie is de kapstok van het plan, de jassen en tassen volgen later. In praktijk ontstaan er vaak interessante ideeën tijdens een ontwikkeltraject. Deze kunnen een waardevolle bijdrage leveren aan het geven van identiteit en invulling van een plek. Maar ook kunnen bewonersbehoeften van gebruikers beter worden vervuld wat de bewonerstevredenheid ten goede komt.

9.

9.1 Dankwoord

Na een leuke, leerzame en intensieve periode leg ik met dit dankwoord de laatste hand aan mijn scriptie. Hiermee behoort de opleiding Vastgoed & Makelaardij tot een gesloten hoofdstuk. Zowel op wetenschappelijk gebied, als op werkterrein heb ik een hoop ervaringen opgedaan. Graag wil ik stilstaan bij de mensen die mij geholpen hebben bij het schrijven van deze scriptie.

In de eerste plaats wil ik Harwil de Jonge als stagebegeleider bedanken. De ‘scriptiehalfuurtjes’ waren altijd nuttig. Ook gaf het mij de kans om een en ander te vragen over de organisatie en projecten. Tevens is mijn dank groot voor het vertrouwen en geboden kansen. Ik ben zeer verheugd als ontwikkelaar aan de slag te mogen bij Heijmans.

Daarnaast wil ik ook graag mijn stagebegeleider van de Fontys Jos Janssen bedanken voor de begeleiding van mijn onderzoek. De aandacht die is uitgegaan naar de begeleiding waardeer ik erg.

Zonder de mensen die ik heb mogen interviewen en de mensen die meewerkten aan de enquêtes was deze scriptie nooit tot stand gekomen. De hartelijkheid waarmee mijn vragen telkens weer beantwoord werden maakte het doen van onderzoek zeer aangenaam. Mijn dank is dan ook groot voor de openheid en informatie die ik verkregen heb middels de interviews.

Buurman Joop van Helvoort wil ik graag danken voor het tekstuele nakijkwerk. Een taal technisch correct stuk is toch wel de ‘finishing touch.’

Mijn leuke collega’s bij Heijmans wil ik ook graag bedanken. Ik heb afgelopen tijd veel mogen leren. Met name Roel van Hagen heeft mij veel bijgebracht tijdens het werken aan het project ‘Perron073.’

Als laatste dank ik mijn ouders voor alle ondersteuning. Mijn vader voor de leuke en inspirerende suggesties en doorlezen van mijn conceptteksten, mijn moeder voornamelijk voor de vormgeving van dit verslag.

10.

10. Bijlagen

Bijlage 1: Verantwoording oriënterende interviews

Rogier Boogaard | marketeer Heijmans Vastgoed (23-09-2014)

Dit interview heeft bijgedragen aan het inzichtelijk maken van de werkwijze van Heijmans.

Nik van Nuland | gebiedsontwikkelaar Heijmans (9-10-2014)

Dit interview heeft een bijdrage geleverd aan het inzichtelijk maken van de werkwijze van Heijmans Gebiedsontwikkeling. Omdat Nik van Nuland ook bij verschillende andere bedrijven heeft gewerkt geeft het een beeld van verschillende vastgoed gerelateerde organisaties.

Katusha Sol en Ronald Boer | Placemakers: adviesbureau voor Placemaking (17-10-2014)

Katusha Sol en Ronald Boer runnen samen met een derde compagnon het bedrijf Placemakers. De onderneming richt zich uitsluitend op Placemaking. Ze geven advies over Placemaking, ontwikkelen strategieën en kunnen ook Placemakingstrajecten begeleiden. Door het interviewen van verschillende ervaringsdeskundigen in het toepassen van Placemaking is getracht een goed beeld te krijgen van de werkwijze en resultaten van Placemaking.

Igor Roovers | directeur projectbureau IJburg gemeente Amsterdam (24-10-2015)

Gekozen is om in de beginfase van dit onderzoek me te verdiepen in IJburg omdat een belangrijke bron van deze scriptie het onderzoek van Lupi naar Placemaking op IJburg is. Daar Igor Roovers al vanaf het begin betrokken is bij de ontwikkeling van IJburg kon hij mij van bruikbare informatie over de ontwikkeling van de wijk voorzien.

Maureen Linthout | gebiedsmanager IJburg gemeente Amsterdam (31-10-2014)

Mevrouw Linthout is als gebiedsmanager erg goed op de hoogte is van de huidige stand van zaken van IJburg. Met name van de sociale ontwikkeling en leefbaarheid van de wijk. Omdat bij Placemaking naast de fysieke kanten van een plek veel aandacht uitgaat naar de sociale aspecten heb ik gekozen voor

een interview met haar. Mevrouw Linthout heeft mij inzicht kunnen verschaffen in de effecten van Placemaking in de exploitatie/ gebruiksfase.

Wouter van Alebeek | We-architecten (11-12-2014)

We-architecten heeft Placemaking ingezet bij de revitalisatie van de Rijtuigenbuurt in Nieuwegein. Dit is een bloemkoolwijk uit de jaren ’70. Door het interviewen van verschillende ervaringsdeskundigen in het toepassen van Placemaking is getracht een beeld te krijgen van de werkwijze en resultaten van Placemaking.

Trees van der Gun | JSO, adviesbureau voor Placemaking (12-1-2015)

JSO past al lange Placemaking toe in haar projecten. Het interview met Trees van der Gun heeft inzicht gegeven in de werkwijze die bij Placemaking gehanteerd wordt. Maar ook in de effecten van Placemaking. Door het interviewen van verschillende ervaringsdeskundigen in het toepassen van Placemaking is getracht een goed beeld te krijgen van de werkwijze en resultaten van Placemaking.

Bijlage 2: Verantwoording diepte-interviews

Katendrecht, Rotterdam

Christiaan Cooiman | Ontwikkelingsmanager Katendrecht bij Heijmans (22-01-2015)

Dit interview geeft inzicht in de werkwijze van de herontwikkeling en revitalisatie van Katendrecht. Het geeft een beeld van de rol van Heijmans bij deze ontwikkeling. Op Katendrecht zijn drie grote spelers actief, te weten: de gemeente Rotterdam, corporatie Woonstad Rotterdam en ontwikkelaar Heijmans.

Hedy Brak | Woonstad Rotterdam (5-2-2015)

Het interview met mevrouw Brak geeft inzicht in de werkwijze van de herontwikkeling en revitalisatie van Katendrecht, bezien vanuit corporatie Woonstad Rotterdam. Daar voor de realisatie bijna 100% van de woningen in bezit was van deze corporatie is dit een belangrijke speler geweest in het Placemakingstraject. Hedy Brak is al geruime tijd betrokken bij Katendrecht dus kon veel vertellen over het proces.

Leon La Riviere | Communicatie, Gemeente Rotterdam (11-2-2015)

Leon La Riviere is intensief betrokken geweest bij de gebiedscampagne van Katendrecht. Dit interview is relevant voor dit onderzoek omdat de gebiedscampagne heel belangrijk is geweest voor de beeldvorming van Katendrecht. De wijk had een slecht imago. Het Placemakingstraject was daarom niet alleen gericht op de fysieke omgeving maar ook zachte kanten als het imago en beeldvorming.

Eva-Lanxmeer, Culemborg

Gerwin Verschuur | Bewoner Eva-Lanxmeer (19-1-2015)

Gerwin Verschuur is een zeer actieve bewoner van Eva-Lanxmeer. Omdat hij actief is in verschillende raden in de wijk en er al geruime tijd woont weet hij veel over Eva-Lanxmeer. Door dit interview wordt een bijdrage geleverd aan de beeldvorming van de gebruikers van de wijk.

Saskia Molhuizen | Projectleider Gemeente Culemborg (21-1-2015)

Omdat de gemeente Culemborg aan het begin van de ontwikkeling van Eva-Lanxmeer grondeigenaar was, maar ook vanwege haar publiekrechtelijke rol, heb ik gekozen voor dit interview. Het interview schetst een beeld van de

procesafwijkingen ten opzichte van meer traditionele ontwikkelingen. Tevens geeft het de achtergronden van de gemaakte keuzes weer.

Strijp-R

Ralf Peeters | Ontwikkelaar bij Amvest (2-2-2015)

Ontwikkelaar Amvest is grondeigenaar en tevens ontwikkelaar van Strijp-R. Middels dit interview heb ik zicht gekregen op de ontwikkelmethode van Strijp-R. Maar ook de afwegingen die gedurende het ontwikkeltraject zijn gemaakt.

René Bartels | Projectleider Gemeente Eindhoven (11-03-2015)

De gemeente Eindhoven heeft vanuit haar publieke taak, naast Amvest, een belangrijke rol gespeeld bij de ontwikkeling van Strijp-R. Dit interview was relevant om de verschillen in de RO-procedure tussen Strijp-R en meer traditionele plannen te kunnen vergelijken.

Meerhoven

Jos de Graef | Stedenbouwkundige gemeente Eindhoven (24-2-2015)

Jos de Graef is al lange tijd betrokken bij de ontwikkeling van Meerhoven. Dit interview geeft informatie over de ontwikkelwijze van de wijk Meerhoven.

Heijmans

Tom Köhler | Heijmans gebiedsontwikkeling (15-12-2014)

Dit interview heeft content gegenereerd over de werkwijze van Heijmans bij gebiedsontwikkelingen. Dit interview is van belang voor het onderzoek om de werkwijze van Heijmans te kunnen vergelijken met Placemaking en handvaten te kunnen bieden hoe het bedrijf Placemaking kan toepassen.

Bijlage 3: Uitwerkingen oriënterende interviews

Rogier Boogaard | Marketeer Heijmans Woningbouw

Datum: 24-09-2014

1. **Heb je wel eens te maken gehad met Placemaking in je werk? Zo ja, bij welk project was dit en hoe ging dit?** Heijmans past regelmatig Placemaking toe. Voorbeelden van projecten zijn Willemspoort (Den Bosch), Fenixloft (Rotterdam) en Timmermanshuis in Rotterdam. Hoe Placemaking wordt uitgewerkt is afhankelijk van het plan. Bij Willmenspoort lag bijvoorbeeld al een plan. Uiteindelijk is dit plan aangepast omdat het niet bij de vraag van de beoogde gebruiker aan zou sluiten. Deze conclusie kwam voort uit een nauwkeurige analyse. Hierbij werd gekeken naar de sterke en zwakten van de plek waarna een doelgroep bepaald werd die geïnteresseerd zou kunnen zijn in het wonen op Willemspoort. Uit deze analyse kwam naar voren dat mensen die graag rustig willen wonen in een wijk waar wel wat activiteit plaatsvindt met de mogelijkheid bruisendheid net buiten de wijk op te zoeken een belangrijke doelgroep was. Op basis van deze doelgroep wordt het gebied nu geladen. Dit is een lastige opgave omdat het gebied nu nog een 'kale vlakte' is, maar door het organiseren van bepaalde activiteiten die aansluiten bij de doelgroep wordt dit toch bewerkstelligd. Denk daarbij aan het organiseren poëzietheater. Maar bijvoorbeeld geen housefeest met veel en hard geluid, dit stroomlijnt namelijk niet met het rustige karakter wat de wijk moet krijgen.

2. **Wat versta jij/ u onder Placemaking (definitie)?** Placemaking beantwoord eigenlijk de 'waaromvraag'. Deze waarom-vraag is het inzicht in een intrinsieke motivatie om ergens te willen wonen. Uit deze waaromvraag komt een 'voor wie vraag' (doelgroep),' hoe-' (op welke manier) en een 'wat-vraag' (product) voort.

3. **Is Placemaking een tool, strategie, concept…? En waarom?** Het doel van het ontwikkelen van vastgoed is om iets succesvols in de markt te zetten zodat meer opbrengsten gegenereerd kunnen worden. Placemaking is een middel om dit doel te bereiken, het vormt het fundament op basis waarvan een succesvol woonproduct gemaakt kan worden.

4. **Wat is het verschil tussen Placemaking en burgerparticipatie?** Co-creatie of burgerparticipatie is een tool om zaken inzichtelijk te maken. Vaak wordt dit toegepast om het hoe en wat te achterhalen. Meestal is burgerparticipatie niet geschikt om al in de 'waaromfase' in te zetten omdat dit een abstracte fase is. Pas als het concreter wordt (hoe en wat) zijn er mensen te vinden om mee te denken in een ruimtelijk proces. Burgerparticipatie kan dus onderdeel zijn van het proces van Placemaking.

5. **Is er een meerwaarde van het toepassen van Placemaking? Leg uit.** Door de inzet van Placemaking ontstaat een product wat beter aansluit bij de wensen van de eindgebruiker. Daarnaast is het mogelijk meer kansen te creëren en te

benutten, ook kunnen risico's beter worden ingeschat. Als bijvoorbeeld blijkt dat de beoogde doelgroep graag in een buurt met een chique uitstraling woont, is het niet tactisch om tijdens de bouw te starten met die ene sociale-huur toren uit het plan.

6. **Is er een verschil in het proces zichtbaar bij het toepassen van Placemaking ten opzichte van een traditionele ontwikkeling om te komen tot een ruimtelijke ontwikkeling?** Bij Placemaking is het startpunt de 'waarom-vraag' terwijl dit bij een traditionele manier van ontwikkelen het product is. Ook wordt de eindgebruiker centraal gesteld bij Placemaking. Bij traditionele ontwikkeling zijn dit vaak de financiën of stedenbouw. Hierdoor zijn in het verleden bijvoorbeeld de verplichte buitenruimte uit het bouwbesluit geschrapt en de verdiepingshoogte van woningen naar beneden bijgesteld.

7. **Is er een verschil in het resultaat (gebruikersfase) bij toepassing van Placemaking ten opzichte van traditionele ontwikkeling?** Zoals bij vraag 5 gesteld ontstaat er een product wat beter aansluit bij de vraag van de eindgebruiker.

8. **Wie zijn de spelers bij Placemaking (aan de hand van ervaring)? En zitten er verschillen in de rolverdeling ten opzichte van traditionele ontwikkeling?** De spelers staan niet van te voren vast, dit hangt van de plek/ ontwikkeling af. Ook kunnen de spelers gedurende het proces veranderen. Spelers die meestal betrokken zijn bij een woningontwikkeling is de eigenaar van de grond. Dit kan een ontwikkelaar zijn, maar ook een gemeente of bijvoorbeeld een particulier. De gemeente is ook eigenlijk altijd betrokken als publiekorgaan voor onder meer het maken van bestemmingsplannen en afgeven omgevingsvergunningen. Overige stakeholders kunnen onder meer financiers, toekomstige gebruikers, een corporatie, belegger, omwonende of ondernemers zijn.

9. **Wat zou het toepassen van Placemaking nog succesvoller kunnen maken? Zouden we misschien iets kunnen leren van andere branches?** In veel branches wordt vraaggestuurder te werk gegaan dan in de vastgoedbranche gebruikelijk is. Ook wordt de bouwwereld veelal erg kostengericht gestuurd, terwijl andere branches vaak veel opbrengstgerichter te werk gaan. Denk aan bedrijven als Apple en autofabrikanten. Als het immers mogelijk is om met 10% extra kosten 20% meer omzet te halen is dit rendabeler dan 5% in de kosten snijden bij een gelijkblijvende opbrengst.

Nik van Nuland | Gebiedsontwikkelaar Heijmans

Datum: 9-10-2014

1. **Heb je wel eens te maken gehad met Placemaking in je werk? Zo ja, bij welk project was dit en hoe ging dit?** In mijn opleiding heb ik mij veel bezig gehouden met concepten en ontwerpen in de openbare ruimte. Een onderwerp wat mij bijvoorbeeld boeit is dat de Nederlandse cultuur erg naar introvert is. Dit heeft veel te maken met de opzet van de openbare ruimte en hoe we sociale voorzieningen inregelen. Openbare ruimte moet zo voorzien worden dat het verschillende behoeften beantwoord van de omwonenden en bezoekers. Een typisch voorbeeld is het feit dat veel mensen hun gordijnen dichthouden, dit heeft zijn weerslag op de openbare ruimte. Door het sluiten van gordijnen verdwijnt een stukje contact tussen wonen en de openbare ruimte. Ook mijn afstudeeronderzoek, wat ging over leegstaande binnenstedelijke locaties, had een duidelijke relatie met de openbare ruimte. De conclusie van dit onderzoek was dat door schaalvergroting in woningbouw (bijv. De Bijlmer) de morele betrokkenheid van tussen woningen en de openbare ruimte verdwijnt. Oorzaak hiervan is dat het contact tussen de openbare ruimte en de woning vermindert naarmate de afstand tussen de woning en de begane grond groter wordt. Details zijn minder goed zichtbaar vanaf grote hoogte. De ruimte direct grenzend aan de toren is zelfs helemaal niet meer zichtbaar vanuit de toren. Hoe hoger je je in de toren bevindt hoe groter de 'dode hoek' wordt.

2. **Wat versta jij/ u onder Placemaking (definitie)?** Van niets iets maken. Belangrijk in de planvorming altijd goed te bekijken hoe de plek zich verhoudt tot de context. Hiermee kan het karakter van een plek inzichtelijk gemaakt worden en op basis van deze informatie kan gekozen worden het plan aan te laten sluiten bij de omgeving of juist te laten contrasteren.

3. **Wat vind je van de definitie:** ***Placemaking is een proces waarbij de eindgebruiker centraal wordt gesteld. Placemaking heeft als doel om een plaats te creëren die een meerwaarde voor de leefomgeving oplevert. Een plaats is het resultaat van een functie die een gebruiker eraan geeft. De functie vormt de basis waarvan een plaats fysiek wordt vormgegeven. Het ontwerp/ design staat dus ten diensten van de functie.*** Opzich een goede definitie, maar is erg gericht op 'greenfieldontwikkelingen.' Bij een hertontwikkeling of een nieuwbouwontwikkeling in een bestaande omgeving heb je te maken met elementen die er al zijn. In zo'n geval kunnen juist de kernkwaliteiten van de plek benut worden om een eindgebruiker te trekken. Voor commerciële ontwikkelaars is dit vaak een lastig traject omdat ze al wel moeten gaan investeren zonder dat er concreet uitzicht is op cashflow.

4. **Is Placemaking een tool, strategie, concept…? En waarom?** Ik zie Placemaking als een strategie en zienswijze. Gevaar met een tool is dat de gebruiker van de tool niet meer kritisch is. Vastgoed- en gebiedsontwikkeling is altijd maatwerk. Een groot deel van de keuzes is van intuïtieve aard. Door simpelweg te reproduceren

lijdt dit tot het onderkennen van het karakter van een locatie. Je kunt het dus beter als strategie hanteren.

5. **Is er een meerwaarde van het toepassen van Placemaking? Leg uit** Het is niet altijd mogelijk het resultaat van Placemaking te kwantificeren, wel kunnen er vaak waardes aan toegekend worden. Omdat Placemaking gepaard gaat met samenwerking tussen verschillende partijen kun je al in een vroeg stadium eindgebruikers verbinden aan een project. Voordat daadwerkelijk een object gebouwd wordt kan al gestart worden met community building. Door de eindgebruiker te betrekken in het proces voelt deze zich verbonden met het project. Het project is voor deze persoon niet meer 1-op-1 inwisselbaar voor een ander project. Dit geldt ook voor professionele partijen. Als een ontwikkelaar al in een vroegtijdig stadium de stakeholders betrekt bij de planvorming voelen deze zich verbonden met het plan en zullen eerder hun nek uit steken ten gunste van de planvorming. Hiermee wordt een deel van de associatieproblematiek opgelost.

6. **Wat zijn voorwaarde om Placemaking succesvol toe te passen?** Voor succes bij de toepassing van Placemaking is het belangrijk de ruimtelijke kaders af te leiden van de context van de plek. Ook moeten de kaders niet teveel een keurslijf vormen. Er mogen wel kaders zijn, maar als deze te strak zijn blijft er te weinig ruimte over om specifieke wensen van de eindgebruiker te realiseren. Een voorbeeld van een werkbaar ruimtelijk kader is de ontwikkeling van een bedrijfsverzamelgebouw in Eindhoven waar ik mee bezig ben. In het bestemmingsplan is horeca niet toegestaan. Bij de eindgebruiker bestaat de wens om een goede horecavoorziening toe te voegen aan het gebouw. In het bestemmingsplan wordt wel de mogelijkheid geboden om een bedrijfsrestaurant te exploiteren. Hierdoor kan binnen het ruimtelijk kader toch aan de wensen van de eindgebruiker voldaan worden. Kwestie van creativiteit. Het is echter wel belangrijk dat we de huidige procedures versoepelen om te zorgen dat de ontwikkeltrajecten weer in beweging komen. Regie middels bestemmingsplannen is noodzakelijk maar vormt nu nog vaak een te log ambtelijk apparaat.

7. **Wat maakt een woonwijk succesvol/ niet succesvol (parameters)?** De afgelopen jaren is de focus in projectontwikkeling veranderd. Waar de modernistische kaders erg gericht op kopiëren. Denk aan de architectonische herhalingsstructuren in Vinexwijken, waarbij functies in hoge mate gescheiden werden. Daarmee verlies je spontaniteit in een gebied. Joris van Kasteren trekt in het boek wat hij schreef over Lelystad de conclusie dat stedelijk leven niet te manipuleren is. De VINEX gedachte is hier wel op geënt. Op dit moment is er een contrabeweging gaande waarbij ontmoeting centraal staat, daar geloof ik veel meer in.

8. **Wat zou het toepassen van Placemaking nog succesvoller kunnen maken? Zouden we misschien iets kunnen leren van andere branches?** Het is moeilijk de vastgoedmarkt te vergelijken met andere branches omdat deze werken met

andere kaders. Vastgoedontwikkeling duurt vaak jaren. Het zijn complexe processen waar veel bij komt kijken. Het is belangrijk dat vastgoed mee ontwikkeld met maatschappelijke trends om afzetmarkt te vinden. Dit blijkt vaak lastig door wet- en regelgeving waar vastgoedontwikkelaars mee te maken krijgen. Een voorbeeld van een maatschappelijke ontwikkeling is dat er in Nederland steeds meer ZZP-ers komen. Deze zelfstandigen kunnen bij gebrek aan een vast contract geen hypotheek krijgen van de bank. Dit betekent dat deze mensen nooit een huis kunnen kopen. Bezit krijgt voor deze groep een heel andere betekenis. Overheden, banken en vastgoedontwikkelaars spelen absoluut niet in op deze maatschappelijke ontwikkeling. Hun verdienmodel is nog steeds geënt op de verkoop van woningen.

9. **Wat bepaald of een woonomgeving geslaagd of niet geslaagd is?** Het is moeilijk te bepalen wat succesfactoren zijn voor een leefomgeving. Dit is per persoon en gebied verschillend. Maatschappelijke processen en dynamiek zijn belangrijk voor het slagen van locaties. Een wijk kan bijvoorbeeld niet alleen maar bestaan uit senioren. Er moet een mix van mensen zijn. Hoe je deze mix inregelt in het woningbouw programma vormt vaak een bepalende factor. Als een senior bijvoorbeeld naar een bejaardentehuis gaat moet deze woning op een natuurlijke wijze worden opgevuld door een nieuwe bewoner. Buiten stedelijke locaties distantiëren zich vaak van dit soort processen. Het is niet mogelijk een natuurlijke dynamiek te manipuleren maar je kunt het wel stimuleren en faciliteren met vastgoed.

10. **Hoe belangrijk is identiteit voor een woonwijk?** Gebouwen worden voor een lange periode gebouwd, meestal een 30 tot 50 jaar. Dat is een hele lange tijd. Trends gaan veel sneller. Architectuur is modegevoelig. Wij zijn sneller op architectuur uitgekeken dan dat gebouwen mee gaan. En hoe sneller iets identiteitsloos is hoe sneller het verpaupert. Voor de leefbaarheid in wijken op de langere termijn is het dus heel belangrijk dat een gebied een duidelijke keuze in identiteitsbeleving heeft. Ook is het erg belangrijk dat wijken in beweging blijven, ontwikkelen is een doorgaand proces.

Placemakers | Ronald Boer & Katusha Sol

Datum: 17-10-2014

1. **Hebben jullie wel eens te maken gehad met Placemaking in jullie werk? Zo ja, bij welk project was dit en hoe ging dit?** Placemaking is ons werk. Ons bureau 'Placemakers' bestaat uit 4 mensen: Naomi Hogervorst (architect), Ronald Boer (landschapsarchitect), Katusha Sol (socioloog) en Martje van Ankeren (stadssocioloog). Naomi, Ronald en Katush hebben elkaar leren kennen via een lab over openbare ruimte wat vanuit de overheid werd georganiseerd. Wij zijn begonnen als onderzoekers en steeds meer vanuit een bottom-up benadering gaan werken. Toen zijn we in aanraking gekomen met Placemaking. We zijn hier met een groep mee begonnen en met z'n drieën mee verder gegaan (Martje is er vorig jaar bijgekomen). We zijn dingen uit gaan proberen. Placemaking bleek daarbij zo goed te werken dat we ons bedrijf 'Placemakers' hebben genoemd en Placemaking als dienst zijn gaan aanbieden. Inmiddels hebben we verschillende succesvolle projecten op onze naam staan zoals 'De buurtcamping' waarbij gezinnen uit Amsterdam Oost, West en Noord de kans kregen in de vakantie in het park in hun buurt te kamperen. Ook hebben we voor de woonwijk Nobelhorst in Almere een waaier met initiatieven ontwikkeld. Deze waaier omvat voorbeelden over tijdelijk ruimtegebruik en informatie over doelgroepen, kosten en aandachtspunten van Placemakingprojecten. De waaier was zo'n groot succes dat deze binnen heel Ymere wordt gebruikt.

2. **Wat verstaan jullie onder Placemaking (definitie)?** Placemaking is samen met de gebruiker aan een gedragen verbetering van een plek werken. Onze rol is te zorgen dat mensen meegaan in dit proces. Dit doen wij door middel van co-creatie. Het gaat bij Placemaking niet alleen om de fysieke ruimte, de sociale verbinding in een wijk is net zo belangrijk.

3. **Wat is jullie werkwijze?** Onze werkwijze is gebaseerd op de internationale werkwijze van PPS, dit bestaat uit een aantal stappen

a. Locatieverkenning: verkennen, benoemen en verbeelden van locatie en wensen van lokale shareholders. Ook brengen we in kaart wie de sleutelfiguren binnen een wijk zijn.

b. Co-creatie: in deze fase gaan we samen met buurtbewoners en andere (potentiele) gebruikers aan tafel om plannen te maken. Dit kunnen zowel ruimtelijke als meer sociale plannen zijn.

c. Placemaking: vervolgens gaan we de plannen uitwerken. Dit kan in de vorm van een evenement, campagne, gebouw etc. Soms is het nodig een sociale aanloop te organiseren om een project van de grond te krijgen. Zo hebben wij in een wijk waar een podium gebouwd zou gaan worden eerst een pilotpodium neergezet zodat mensen vast konden wennen aan het gebruik van het podium. Ook kunnen ontwerpfouten worden getackeld.. Door het gebruik komen mensen vanzelf met aandachtspunten wat het programma van eisen versterkt.

d. *overdracht*

4. **Is Placemaking een tool, strategie, concept…? En waarom?** Placemaking is een organisch proces. Het is samen met gebruikers een verbetering of meerwaarde op een plek creëren. Co-creatie is hierbij een tool.

5. **Bij Placemaking krijgt de gebruiker een centrale plaats. Wie is deze gebruiker? En hoe wordt deze bepaald?** De gebruiker is een breed begrip. Wij proberen iedereen te betrekken in het proces van Placemaking. We starten altijd met een locatie-onderzoek. Hierbij brengen wij de sociale structuren en sleutelfiguren in kaart. We zorgen altijd dat verschillende gebruikersgroep vertegenwoordigd is in het Placemakingsproces. Alleen dan is het mogelijk een plek zo te maken dat het voor iedereen bruikbaar is.

6. **Wat is het verschil tussen Placemaking en burgerparticipatie of inspraak?** Bij Placemaking krijgen bewoners/ gebruikers van een wijk meer verantwoordelijkheid en worden ze meer betrokken dan bij inspraak. Het is veel intensiever en minder conventioneel. Inspraakprocessen zijn meer reactief, Placemaking is juist proactief. Placemaking is een vorm van burgerparticpatie. Alleen zijn de kaders en processen bij burgerparticipatie veel strakker, Placemaking is veel meer een organisch proces.

7. **Is er een meerwaarde van het toepassen van Placemaking? Leg uit.** Door Placemaking worden de verbindingen tussen mensen versterkt. Eigenaarschap van collectieve eigendommen wordt gestimuleerd waardoor mensen veel beter omgaan en zich meer verantwoordelijk voelen voor de openbare ruimte. Wij zijn ervan overtuigd dat Placemaking zorgt voor een opwaardering van de wijk wat uiteindelijk is terug te zien in de waarde van het vastgoed in de wijk.

8. **Is er een verschil in het proces zichtbaar bij het toepassen van Placemaking ten opzichte van een traditionele ontwikkeling om te komen tot een ruimtelijke ontwikkeling?** De wens van de gebruiker wordt veel meer meegenomen in het ontwerp. Door meer draagvlak voor een ontwikkeling te organiseren sluit het eindresultaat veel beter aan bij de gebruiker. Bij traditionele projectontwikkeling worden gebruikers ook wel eens betrokken, maar het gaat dan meestal alleen om de nieuwe gebruikers. Dit zijn immers de afnemers van het woonproduct. Bij Placemaking worden alle gebruikers betrokken, dus ook de gebruikers die er al zijn.

9. **Is er een verschil in het resultaat (gebruikersfase) bij toepassing van Placemaking ten opzichte van traditionele ontwikkeling?** Wij worden door bijvoorbeeld gemeenten en corporaties ingeschakeld om een proces op gang te

brengen. In de gebruikersfase trekken wij ons weer terug. Wij hopen dat gebruikers dan overnemen en in stand houden waar wij samen met hen aan hebben gewerkt. Wij hopen dat mensen dan trots zijn op hun wijk en de identiteit versterkt is en het imago verbeterd.

10. **Wie zijn de spelers bij Placemaking (aan de hand van ervaring)? En zitten er verschillen in de rolverdeling ten opzichte van traditionele ontwikkeling?** De spelers en de rolverdeling bij Placemaking hangt volledig af van het project en de vraag aan ons. Grofweg zijn er twee vormen van Placemaking te onderscheiden: Socialeplacemaking en Projectontwikkelingsplacemaking. Bij Socialeplacemaking worden de bewoners tools aangereikt ten einde de wijk te verbeteren. Meestal is er sprake van een sociaal probleem wat je samen met bewoners gaat oplossen. Bij Projectontwikkelingsplacemaking wordt Placemaking ingezet om de aantrekkelijkheid van een wijk te versterken. Door de kwaliteiten te ontdekken en bij gebiedspromotie in te zetten kan een gedragen brandingsstrategie worden ontwikkeld.

11. **Wat zou het toepassen van Placemaking nog succesvoller kunnen maken? Zouden we misschien iets kunnen leren van andere branches?** Er zijn heel veel branches waar dingen van te leren zijn die Placemaking kunnen verbeteren. Zo zou in de vastgoedwereld veel meer interdisciplinair gewerkt kunnen worden om problemen beter te kunnen tackelen. Ook zouden we nog meer klantgericht kunnen werken. Los durven laten van kaders zou eveneens een hoop kunnen opleveren.

12. **Wat bepaald of een woonomgeving geslaagd of niet geslaagd is?** Een goede plek is door verschillende gebruikers en voor verschillende functies bruikbaar. Ook moet een plek flexibel zijn. Als de vraag van de gebruiker veranderd moet de plek mee kunnen veranderen.

Igor Roovers | Directeur Projectbureau IJburg Gemeente Amsterdam

Datum: 24-10-2014

1. **In 1996 verschijnt de gemeentelijke Nota van Uitgangspunten waarin de randvoorwaarden voor IJburg worden geschetst. Hierin staan met name de gebruikswaarden centraal. In hoeverre is de eindgebruiker centraal komen te staan bij de planvorming van IJburg?** Toen wij begonnen met de ontwikkeling van IJburg was een onbebouwd natuurgebied. Er woonde nog niemand. IJburg was een greenfield. Dat maakte het lastig de eindgebruiker te betrekken bij de planvorming. We wisten immers nog niet wie er exact in de wijk zou gaan wonen. Om toch een goed beeld te krijgen wat de toekomstige bewoners hebben we 'klankbordsessies' georganiseerd. We vroegen mensen die potentieel in IJburg zouden gaan wonen mee te doen aan deze bijeenkomsten. Tijdens de sessies bespraken we onderwerpen als voorzieningen, inrichting openbare ruimte etc. en vroegen de potentiële bewoners hierover mee te denken. Later zijn er mensen in de klankbordgroep gekomen die ook daadwerkelijk in de wijk woonden.
   De klankbordgroep werkte erg goed. Bepaalde onderdelen van de wijk zijn echt anders geworden dan oorspronkelijk bedacht. Zo werd de commerciële jachthaven een watersportvereniging en de manege vervangen door een kinderboerderij. Bewoners hebben veel eigen initiatief getoond. Zo is er in een zelfbouwproject een buurthuis en filmzaal gerealiseerd door bewoners. Als gemeente hebben we altijd geprobeerd de initiatieven van bewoners te ondersteunen. Maar soms leverde dit spanningen op. De gemeenteraad voerde veel druk uit om de bouwsnelheid hoog te houden.

   Wel hebben we als gemeente goed opgelet dat de ontwikkelingen duurzaam zijn en niet teveel afgestemd op hele specifieke behoefte van een bepaalde groep. Het vastgoed gaat immers over het algemeen langer mee dan dat mensen in een wijk wonen. Daarnaast kunnen behoeften in der tijd veranderen. Een voorbeeld van flexibiliteit in IJburg is dat de meeste woningen een hoge verdiepingshoogte op de begane grond hebben en dat deze ruimte in het bestemmingsplan voor verschillende doeleinden gebruikt mogen worden. Dit maakt de wijk toekomstbestendig. Ook zorgt het voor functiemenging wat de leefbaarheid van de wijk ten goede komt.

2. **Vaak wordt er vol lof over IJburg gesproken. Waardoor is IJburg geslaagd?**
   Er is een aantal factoren erg belangrijk voor het succes van IJburg:

   - Flexibiliteit: Door flexibiliteit in te bouwen zoals het verhogen van verdiepingshoogten en meerdere bestemmingen mogelijk te maken is kan de wijk meebewegen met de vraag. Dit maakt de wijk toekomstbestendig.
   - Functiemenging: Streven was om IJburg als 'echt' stukje nieuwe stad te ontwikkeling. Kenmerk van een stad is dynamiek en bruis. Dit wordt veroorzaakt door het mengen van verschillende functies. Het is niet noodzakelijk om alle functies 'in huis' te hebben. Voor een goed concert of museum kun je veel beter in het centrum van Amsterdam terecht. Maar een aantal basisfuncties zijn essentieel voor een levendige wijk.

- Compactheid: Een hoge bebouwingsdichtheid is noodzakelijk voor de levensvatbaarheid van voorzieningen, anders zijn er te weinig afzetmogelijkheden.
- Pluriforme samenleving: Voor een plezierige samenleving en sociale cohesie is het belangrijk dat er verschillende mensen in een wijk wonen. Soms levert dit clashes op, zo ook op IJburg. Maar dit gaat ook weer voorbij. Uiteindelijk is een wijk het prettigst als er verschillende mensen wonen en er ook verschillende mensen welkom zijn.
- Ruimtegebruik: Veelgehoorde kritiek op VINEX-wijken is een gebrek aan groen en relatief kleine privéruimten. Dit hebben we in IJburg getackeld door tussen de achtertuin en het openbaar gebied een 'margestrook' aan te leggen. Deze strook is door bewoners zelf in te vullen. Mensen mogen het afschermen, maar ook open laten. We zien dat mensen hier hele leuke dingen mee doen, vaak met veel groen. Zo is er op dit moment een prijsvraag 'wie heeft het mooiste tuintje.'

3. **Is er door het centraalstellen van de gebruikswaarde van de wijk IJburg ook extra aandacht gekomen voor de sociale structuren van de wijk? En hoe is dit terug te zien in de ruimtelijke inrichting van de wijk?** Wij zijn ons altijd er altijd van bewust geweest dat de samenleving niet maakbaar is. Met het stapelen van stenen kun je geen sociale structuren maken. Je kunt alleen faciliteren. De gemeente Amsterdam heeft sociale initiatieven die in de wijk ontstonden gefaciliteerd. Zo bleek er na enige tijd behoefte te zijn aan een kerk. Omdat er op dat moment geen geschikt gebouw voor handen was hebben we een huurwoning ter beschikking gesteld. Later is de kerk verhuist naar een ander gebouw. De kerk functioneert nog steeds goed.
   Pluriformiteit in de bevolkingsopbouw hebben wij geprobeerd te stimuleren met het project 'IJburg zonder scheidslijnen.' Rondom sociale steunpunten in de wijk hebben wij woningen gebouwd. Dit maakt dat mensen die zorgbehoevend zijn ook in de wijk kunnen wonen.

   IJburg bestaat uit een aantal verschillende eilanden. Opvallend is dat de sociale structuren verschillen per deel. Gechargeerd wonen op Stijgerijland mensen die een Volvo rijden, terwijl in de waterwoningen mensen scooters rijden. In andere delen is het meer gemixt. Dit geeft de delen identiteit.

4. **Is de eindgebruiker actief betrokken geweest bij de plannenmakerij van IJburg (participatie)?** Ja, wij hebben veel gewerkt met coöperatief opdrachtgeverschap door bewoners middels klankbordgroepen. Ook werken wij veel met particulier opdrachtgeverschap en collectief particulier opdrachtgeverschap (zelfbouw), waarbij mensen zelf of samen een woning bouwen.

5. **Is er bij de planvorming of in de gebruikersfase gesproken over het toepassen van Placemaking? En zo ja, waarom is dit wel/ niet ingezet?** In de planvorming hebben wij voornamelijk gesproken of coöperatief opdrachtgeverschap.

Hieronder verstaan wij het centraal stellen van de eindgebruiker. Zoals boven omschreven is dit veel gedaan op IJburg.
Placemaking ziet de gemeente Amsterdam als het aantrekkelijk maken van een gebied/ plek zodat het bekendheid krijgt. Ook dit heeft de gemeente Amsterdam gedaan op IJburg. Toen rond 2002 gestart werd met de bouw van IJburg zat Nederland financieel in een crisis (internetbubbel red.) Woningen werden maar moeilijk verkocht. Om IJburg op de kaart te zetten is toen het tijdelijke strand Blijburg geopend. Door er een tram naartoe te laten rijden werd IJburg direct verbonden met Amsterdam waardoor het gevoelsmatig tot de stad ging behoren. Ook werden er een aantal tijdelijke winkels geopend op IJburg. Dit had een zeer positief effect op IJburg. De afname van woningen steeg. Toen woningmarkt weer aantrok leidde dit zelfs enorme wachtrijen voor woningen en stegen de prijzen explosief.

6. **Hebben de gebruikers van IJburg in de gebruikersfase zelf initiatieven ontwikkeld die bijdragen aan de levendigheid en leefbaarheid van de wijk (winkels, verenigingen, bedrijfjes etc.)? En zoeken zij hierin duidelijk de samenwerking met de gemeente en sociale instanties of doen zij dit meer op eigen houtje?** De bewoners hebben zich verrassend initiatiefrijk opgesteld. Dit is ook een belangrijke factor voor het succes en de levendigheid van de wijk. De gemeente heeft, waar mogelijk, deze initiatieven gesteund en samen met de bewoners gekeken hoe dingen mogelijk gemaakt konden worden. Een voorbeeld hiervan is de eerder beschreven kerk.

7. **Is de belevingswaarde van IJburg voor gebruikers hoger dan andere wijken in Amsterdam?** Het Amsterdams Bureau voor Statistiek doet onderzoek naar de belevingswaarde van wijken in Amsterdam. IJburg scoort hierin goed, maar is geen uitblinker. Amsterdam-Zuid en Watergraafsmeer scoren bijvoorbeeld veel beter. Opvallend is dat verschillende delen van IJburg anders scoren. Delen waar alleen maar koopwoningen staan scoren hoger dan delen waar huur en koop gemengd zijn. De bewoners van IJburgers die ik spreek zijn over het algemeen heel erg tevreden over hun wijk. Mensen zijn trots IJburg. Wat ik vaak hoor is dat wonen op IJburg stads is maar dat het ook een vakantiegevoel aan mensen geeft. Inmiddels zien we ook dat mensen binnen de wijk gaan verhuizen. Dit betekent dat mensen zich op een prettige manier verbonden voelen met de wijk. Veel Amsterdammers hebben dat gevoel over IJburg niet. Het imago van de wijk is onder bewoners dus beter dan onder mensen die er niet wonen.

8. **Heeft IJburg last van het negatieve beeld wat rond 'VINEX' hangt?** IJburg heeft weinig last van het negatieve beeld wat rond 'VINEX' hangt. De wijk is erg divers en er zijn zoveel voorzieningen dat mensen er geen VINEX gevoel bij krijgen. In Almere zie je delen die waardeloos worden door de monofunctionele inrichting. Daar heeft IJburg geen last van. Wel is de wijk een tijdje negatief in het nieuws geweest door overlast van sociale huurwoningbewoners. In de pers werd dit groots uitgemeten. Maar in de loop der tijd is dit gestabiliseerd.

9. **Volgens de stedenbouwkundige zou IJburg voornamelijk uit 'individualistische stedelingen' gaan bestaan. Klopt dit beeld?**
   Bij de bouw van IJburg was de angst dat er voornamelijk individualistische stedelingen in de wijk kwamen wonen en dat de wijk erg naar binnen gekeerd zou raken. De praktijk blijkt tegenovergesteld. IJburg kent een groot verenigingsleven. Er zijn veel voorzieningen, waarvan een groot deel op initiatief van bewoners. Het is een bruisende wijk.

10. **IJburg zit nu voor een groot deel in de gebruikersfase. Als u terugkijkt op de ontwikkelingen op IJburg, wat had er achteraf bezien dan beter op een andere manier ingestoken kunnen worden tijdens de planvorming?** De eerste fase van IJburg (9000 woningen) is inderdaad gerealiseerd en bevindt zich in de gebruikersfase. Op dit moment starten wij met de bouw van de tweede fase. Er zijn een aantal zaken die we in de tweede fase anders aanpakken dan in de eerste fase:
    - Kleinschaliger bouwen: In de eerste fase hebben we grote blokken met veel woningen gebouwd. In de tweede fase gaan we op een kleinschaliger manier ontwikkelen. Deels is dit het gevolg van de economische crisis waarin het lastiger is grote hoeveelheden woningen af te zetten. Maar voor het belangrijkste deel is deze koerswijziging het gevolg van een veranderde vraag. Wij merken dat mensen niet in een groot en anoniem woonblok willen wonen. Er komt meer ruimte voor maatwerk zoals PO en CPO in de tweede fase van IJburg. Ook zullen we (aanstaande) bewoners laten meedenken in de stedenbouw.
    - Inspelen op initiatieven: In Nederland zijn wij gewend om heel strak te verkavelen. Van iedere vierkante meter moet precies bekend zijn wat de kosten en opbrengsten zijn. Onze ervaring bij IJburg is dat er vanzelf mooie initiatieven ontstaan. Deze geven wij graag de ruimte. In de tweede fase zullen we dan ook bepaalde delen bewust open laten in de planvorming. Hier komt vanzelf een mooi idee voor.
    - Scheiden huur- en koopwoningen: In de eerste fase hebben we koop- en huurwoningen in hoge mate gemengd. In praktijk blijkt dit slecht te werken. Het lijdt tot discussie en problemen. In de tweede fase geven we koop- en huurwoningen een eigen ingang en parkeergarage.
    - Water: IJburg bestaat uit opgespoten eilanden in het water. Aan dit water zijn strikte regels verbonden m.b.t. gebruik. Gebruik van het water heeft effect op de Nederlandse dijken. Gezien het feit dat Nederland laag is gelegen is het belangrijk dat de dijken beschermd worden. In de eerste fase van IJburg hebben we gemerkt dat het water een groot pluspunt van de wijk is en dat mensen graag aan het water wonen. Dit is soms echter niet mogelijk door de strenge regels die voor het water gelden. Door binnenwateren te creëren zijn er meer mogelijkheden met het water. Dan kun je een steigertje bouwen of met een bootje varen. Dit willen we dan ook meer doen in de tweede fase.

Maureen Linthout | Gebiedsmanager IJburg, Gemeente Amsterdam

Datum: 31-10-2014

Informatie Vooraf:

Definitie Placemaking scriptie: *Placemaking is een proces waarbij de eindgebruiker centraal wordt gesteld. Placemaking heeft als doel om een plaats te creëren die een meerwaarde voor de leefomgeving oplevert. Een plaats is het resultaat van een functie die een gebruiker eraan geeft. De functie vormt de basis waarvan een plaats fysiek wordt vormgegeven. Het ontwerp/ design staat dus ten diensten van de functie.*

Placemaking in IJburg: In 1996 verschijnt de gemeentelijke Nota van Uitgangspunten waarin de randvoorwaarden voor IJburg worden geschetst. Hierin staan met name de gebruikswaarden centraal. Vervolgens is het de beurt aan de stedenbouwkundigen de wijk, in samenwerking met het gemeentelijk Projectbureau IJburg, verder uit te werken. De nadruk verschuift hierbij steeds meer naar de belevingswaarde. Een drietal thema's voor de nieuwe wijk komt hierin duidelijk naar voren:

- Stedelijkheid versus suburbaniteit
- Imago en identiteit
- Sociale infrastructuur van de wijk.

Het feit dat de wijk inmiddels tamelijk gewild is in Amsterdam duidt op een geslaagde Placemaking, zo stellen gemeente en consortia.

De manier waarop de ontwikkeling van IJburg door de professionals, in dit geval de gemeente Amsterdam en de betrokken marktpartijen, tot stand is gekomen sluit in hoge mate aan bij de opvattingen van Healey over Placemaking: Placemaking staat voor een bepaalde ruimtelijke strategie, gebaseerd op een gezamenlijke aanpak van de betrokken partijen, waarmee een gebied op een bewuste manier (her)ontwikkeld kan worden.

Vanaf het eerste begin is er naast de fysieke constructie een sterke beeldvorming geweest over hoe de plek beleefd en gebruikt zou moeten worden.

Interview:

1. **De wijk IJburg bestaat uit verschillende eilanden met ieder hun eigen karakter. Hoe zijn deze karakters tot stand gekomen? En hoe wordt het uiteindelijke resultaat beleeft?**
   Ik vind het vooral interessant te kijken naar hoe de wijk er nu uitziet en functioneert. Wat moet er nog aan toegevoegd worden? En wat is goed? Hoe IJburg bedacht is vind ik niet zo relevant.

   De bouw in de verschillende delen van IJburg varieert. De sociale dynamiek is bij rijtjeswoningen met voortuinen anders dan bij appartementen. In de leefbaarheidsmetingen van de gemeente Amsterdam zijn kleine afwijkingen tussen verschillende delen zichtbaar. Zo scoort Haveneilandoost iets slechter dan

de rest van IJburg. Ook scoort het iets minder goed dan een jaar geleden. Deze verschillen zie je in iedere wijk.

De sociale structuren overstijgen veelal de eilanden van IJburg en richten zich op de hele wijk. Mensen voelen zich meer IJburger dan bijvoorbeeld Zeeburgereilander. De grenzen zijn voor mensen niet zo interessant. Het opleveren van nieuwe delen van IJburg vind ik altijd wel spannend. Mensen uit verschillende delen van Amsterdam of daarbuiten gaan samen wonen. Het sociale netwerk moet zich dan nog gaan ontwikkelen.

2. **Hebben de gebruikers van IJburg in de gebruikersfase zelf initiatieven ontwikkeld die bijdragen aan de levendigheid en leefbaarheid van de wijk (winkels, verenigingen, bedrijfjes etc.)? En zoeken zij hierin duidelijk de samenwerking met de gemeente en sociale instanties of doen zij dit meer op eigen houtje?** Ja. Er is een netwerk van mensen die zich heel actief inzetten voor IJburg en ook heel veel kunnen. Dat zijn geen 'ego-dingen', maar zaken die nodig zijn in de wijk zoals een flexbieb. Ook is er een kinderboerderij gewenst. Helaas is dit op dit moment niet mogelijk. We hebben met de bewoners gezocht naar iets wat wel mogelijk is. Hieruit is een tijdelijke schuur op een kavel wat nog niet wordt uitgegeven uitgekomen. Ook zijn er sociale projecten die geïnitieerd worden door bewoners.

3. **Strookt het beoogde ruimtegebruik (functie) uit de ontwerpfase met de uiteindelijke toepassing in de gebruikersfase?** Eigenlijk vind ik dat niet zo heel interessant. In de initiatieffase worden er dingen bedacht, dat is goed. Maar daarna gaan er mensen in een wijk wonen, zij hebben een bepaald beeld over hoe hun leefomgeving eruit moet zien. Een mooi voorbeeld van een dergelijke ontwikkeling is het Blauwe Huis. Deze vereniging heeft in de pioniersfase van IJburg een aantal voorzieningen gerealiseerd in IJburg, zoals een bloemenwinkel en een soort bibliotheek 'lees je blauw.' Op een gegeven moment kwam de 'OBA' (Openbare Bibliotheek Amsterdam) naar IJburg. Met de komst van de OBA is 'lees je blauw' opgeheven. In statuten van 'lees je blauw' stond dat zij zouden stoppen als de OBA naar IJburg zou komen. Dit is een heel gezond en natuurlijk proces.

   Het invullen van de ruimte gebeurt zoveel mogelijk in nauwe samenwerking met de bewoners van IJburg. De gemeente bedenkt niet zomaar iets en gaat dat op eigen houtje uitvoeren, dit gaat in goede samenwerking met de bewoners. Het is eigenlijk een soort partnerschap. Een mooi voorbeeld van zo'n samenwerking is de gemeentelijke wens om meer afval te gaan scheiden op IJburg. Dit idee is gepitcht in de bijeenkomst voor initiatiefrijke IJburgers. Daar is de gemeente in contact gekomen met een bewoonster die heel actief is met duurzaamheid. Zij organiseert nu in opdracht van het stadsdeelteam van de gemeente een aantal workshops over afvalscheiding. Wij zoeken als gemeente dus naar aanknopingspunten met de wijk.

Andersom proberen wij ook gehoor te geven aan initiatieven van bewoners. Het is erg taai voor bewoners om iets op te zetten in een wijk, maar dit kan wel heel waardevol zijn voor een wijk. Een voorbeeld hiervan is de flexbieb. Deze, door bewoners geïnitieerde bibliotheek, huisvest zich nu in een leegstaand winkelpand. Er was een lange adem nodig om dit voor elkaar te boxen. Ook voetbalvelden waren een grote wens van bewoners. Deze waren echter niet meegenomen in de planvorming van IJburg. Het was moeilijk om hier een plek en geld voor vrij te maken, dit is uiteindelijk wel gelukt. Samenwerking en partnerschap is essentieel om, zeker zo'n jonge wijk, leefbaar te maken.

4. **Heeft u het idee dat de bewoners van IJburg trots zijn/ zich verbonden voelen met de wijk (economisch, sociaal, politiek cultureel)? En hoe plaatst u dit ten opzichte van andere wijken in Amsterdam?** In IJburg wonen zowel mensen die trots zijn op hun wijk als mensen die misschien wat meer noodgedwongen in IJburg terecht zijn gekomen. Er wordt veel doorverhuisd binnen IJburg, dit duidt op verbondenheid met de wijk.

   Door het instorten van de woningmarkt is er in IJburg een aantal mensen die een huis hebben wat financieel onder water staat en dus niet weg kunnen uit de wijk. Voor de crisis zijn de meeste koopwoningen opgeleverd. Deze woningen zijn gedaald in waarde. Daarbij zijn er voor Amsterdamse begrippen relatief grote woningen gebouwd. Mensen die bijvoorbeeld door een groot gezin meer ruimte nodig hebben komen ook sneller op IJburg terecht. Deze mensen voelen zich misschien niet zo heel erg verbonden met de wijk, maar wonen fijn in hun ruimte woning. Daarnaast bestaat 30% van de woningen in IJburg uit sociale huurwoningen, deze mensen hebben simpelweg niet zoveel te kiezen. Zij wonen wel in IJburg maar hebben hier misschien niet zo bewust voor gekozen.

5. **Wat zijn geslaagde en minder geslaagde aspecten van IJburg? En hoe verhoud zich dit tot de ruimtelijke inrichting?** De menging van woningen is teveel doorgevoerd op IJburg. Op blokniveau is teveel differentiatie aangebracht zodat mensen met een te afwijkende leefstijl naast elkaar wonen. Dit gaan we in de volgende fase van IJburg anders doen.

6. **Hoe is het voorzieningenniveau van IJburg? Voldoet het voorzieningenniveau aan de ambities die gesteld zijn in de planvormingsfase? En hoe ervaren de IJburgers het voorzieningenniveau van de wijk?** Het voorzieningenniveau op IJburg is inmiddels aardig op pijl. Uiteraard zijn er in de planfase voorzieningen opgenomen, maar sommige zaken hebben we niet goed kunnen inschatten en hebben we achteraf moeten bijstellen of aanpassen. Zo zijn er meer mensen met kleine kinderen in IJburg komen wonen dan vooraf bedacht. Inmiddels zijn er genoeg voorzieningen voor kleine kinderen zoals speeltuinen, kinderdagverblijven en een basisschool maar voor wat oudere kinderen is er nog weinig te doen. We zullen er de komende jaren hard aan moeten werken om overlast en hangjongeren te voorkomen.

Daarnaast zijn we bezig met het realiseren van een aantal plekken die je flexibel kunt gebruiken en inrichten. Zo ontstaat er een goede basis infrastructuur. De onzekerheid in de gemeentelijke budgeten maakt de ontwikkeling van deze voorzieningen lastig.

Iets wat mensen graag willen is een zwembad. Dit gaat er niet komen. Hier is geen geld en ruimte voor. Maar nog belangrijker, ons inzien niet noodzakelijk voor het goed functioneren van de wijk.

Verder is het voor kwetsbare groepen soms lastig aan programma te komen. Als je het kunt betalen is er genoeg, voor mensen met weinig geld zijn er niet zo heel veel activiteiten. We proberen dit als gemeente wel te stimuleren en hier geld voor vrij te maken, maar dat moet nog beter.

7. **Volgens de stedenbouwkundige zou IJburg voornamelijk uit 'individualistische stedelingen' gaan bestaan. Klopt dit beeld?** De IJburgsebevolking is erg gemêleerd. Mensen die overdag werken, waarvan de kinderen naar school en de opvang gaan hebben misschien niet zo veel behoefte aan contact met de rest van de wijk. Maar er zijn ook mensen die wel behoefte hebben om actief dingen te doen in- en met hun wijk. Doordat er in IJburg veel grote en relatief dure koopwoningen staan wonen er veel hoogopgeleide mensen die gewend zijn hun eigen boontjes te doppen en zaken waar zij voor staan te bevechten. Maar deze mensen kunnen ook iets moois voor de wijk betekenen.

8. **Wat zijn essentiële ingrediënten voor het slagen van een wijk?** Partnerschap vind ik heel erg belangrijk. De kans op succes het grootst als je samenwerkt. Als de gemeente in haar eentje zegt 'zo gaan we het doen' sla je niet de juiste weg in. De gemeente is immers niet de eindgebruiker en heeft ook vaak niet genoeg financiële middelen en know how om dat op die manier te doen. Door samen te werken kun je veel beter bepalen wat er nodig is voor een wijk en hoe dit gerealiseerd kan worden. Wij merken ook dat door deze werkwijze er meer begrip ontstaat bij burgers voor onmogelijkheden.

Wouter van Alebeek | WE-architecten

Datum: 11 December 2014

1. **Wat is Placemaking?** Placemaking is een proces waarbij de gebruiker centraal staat. Dit is de essentie, maar daarmee ook de complexiteit. Je moet dus zorgen (potentiële)bewoners aan tafel te krijgen. Als een wijk nog niet is gebouwd is de eerste vraag wie deze mensen zijn. In een bestaande wijk is er een groot risico dat het een heel negatief verhaal wordt waarin alleen de problemen besproken worden. WE-architecten ziet Placemaking als een attitude. Het is niet echt een werkwijze. Essentie van Placemaking is de bottom-up gedachte waarbij de eindgebruiker centraal staat. Dit staat haaks op gebiedsontwikkeling wat een top-down benadering is. Bij de Rijtuigenbuurt is Placemaking ingezet als een tool om een wijk te revitaliseren. Het feit dat de oorsprong van het idee om de Rijtuigenbuurt aan te pakken wel kwam vanuit de corporatie sluit niet helemaal aan bij de bottom-up benadering van Placemaking maar omdat de bewoners een zeer centrale rol kregen in het proces ziet WE-architecten dit toch als Placemaking. Omdat er bij bestaande gebieden gebruikers aanwezig zijn is Placemaking een hele logische methode om te gebruiken bij ruimtelijke (her)ontwikkelingen. Partners en samenwerking zijn voor het resultaat van Placemaking heel belangrijk. In de jaren ’70 werd gedacht dat bewoners zelf met een schetsrol hun eigen wijk konden ontwerpen. Spijkenisse, onder de rook van Rotterdam is hier een mooi voorbeeld van. Hierin zijn vooral bewoners aan het woord gelaten. Achteraf blijken deze wijken nogal wat nadelen te hebben. Mensen kunnen de effecten van hun ideeën niet kunnen overzien. Deze wijken functioneren daarom vaak ook slecht. Placemaking is juist een samenwerking.

2. **In de Rijtuigenbuurt in Nieuwengein hebben jullie Placemaking toegepast om de wijk te revitaliseren. Hoe hebben jullie dit aangepakt?** WE-architecten is in 2010 gestart met dit project. Het begon als een prijsvraag van het Stimuleringsfonds voor volkshuisvesting. Doel van de prijsvraag was om een viertal bloemkoolwijken met hoog corporatiebezit nieuw leven in te blazen. WE-architecten heeft ingestoken op de revitalisering van de Rijtuigenbuurt in Nieuwengein wijk op basis van Placemaking. Met dit idee won WE-architecten de prijsvraag. De werkwijze die WE-architecten voorstelde toe te passen was om met bewoners te gaan kijken wat de kwaliteiten van de wijk waren en om deze te gaan versterken. Bij de Rijtuigenbuurt is Placemaking dus ingezet als kwaliteit gestuurd mechanisme. WE-architecten merkten in het proces dat het voor mensen moeilijk was over de buurt als geheel na te denken, maar zodra het over hun directe woonomgeving gaat dat zij veel ideeën hadden. WE-architecten koos ervoor een drietal plekken in de Rijtuigenbuurt uit te lichten en daar een ‘wijkmobiel’ (soort caravan) neer te zetten waar bewoners uitgenodigd werden om in gesprek te gaan over hun woonomgeving. Hier kwamen soms heel verrassende dingen uit. Zo dacht WE-architecten dat de grondstroken ontmoetingsplekken in de wijk waren, dat bleek niet zo te zijn. Een verhard pleintje in het midden van de wijk bleek de belangrijkste ontmoetingsplek in de wijk.
   De ideeën van bewoners werden door WE-architecten geclusterd en omgezet naar een aantal concrete plannen. Achterliggende gedachte van WE-architecten was dat je het budget kunt uitsmeren over de hele wijk, maar je kunt ook een

paar dingen heel goed doen die vervolgens als het ware 'uitstralen' naar de rest van de wijk. Deze aanpak was wennen voor de corporatie, die gewend was budget de spreiden over een wijk en overal hetzelfde te doen. Wat betekent dat je met een heel klein budget ook maar heel weinig effect kunt bereiken.

WE-architecten werkten ruimtelijke plannen uit op drie niveaus:

a. het eigen woonerf
b. de buurt
c. de wijk

De concrete ontwerpen die WE-architecten maakten op basis van de input van bewoners werden vervolgens bij mensen thuis aan de keukentafel besproken. Leuk was dat dit vaak de eerste keer was dat buurtbewoners bij elkaar thuis kwamen.

Voorbeelden van ideeën die uitgewerkt zijn:

VB1: In de Rijtuigenbuurt was veel 'gespikkeld' bezit. De ene woning was van de corporatie, de volgende van een particulier en weer een woning verder van een belegger. De corporatie vond dit lastig, want hoe ga je dan renoveren? De bewoners ervoeren dit juist als positief kenmerk van de wijk omdat het zorgde voor meer differentiatie. Deze kwaliteit heeft WE-architecten geprobeerd te versterken door bij de renovatie van woningen verschillende opties aan te dragen waaruit bewoners zelf hun keuze mochten maken, denk bijvoorbeeld aan materialen en kleuren. WE-architecten zorgde ervoor dat de materialen wel goed bij elkaar paste, maar dat er toch duidelijk verschillen zichtbaar waren. Omdat een aantal blokken heel prominente kopgevels hadden zijn ook die aangepakt. Dit had een heel groots effect voor de wijk.

BV2: Een andere kwaliteit van de wijk is de ligging van de wijk, naast het centrum. Eerst ondervonden de bewoners van de Rijtuigenbuurt hier vooral last van. Zo zwierven er 's avonds veel dronken mensen rond in de wijk. De Rijtuigenbuurt werd ervaren als 'het afvoerputje van het centrum'. Doel van de revitalisatie was om dit kenmerk om te buigen naar een kwaliteit: de Rijtuigenbuurt is de eerste rustige woonwijk naast het centrum.

3. **Wekt Placemaking/ burgerparticipatie geen torenhoge verwachtingen bij bewoners?** De ervaring van WE-architecten is dat het inlevingsvermogen van bewoners vaak wordt onderschat. In eerste instantie zou de Rijtuigenbuurt op een grootschalige manier herontwikkeld worden. Halverwege het traject kwamen verschillende corporaties in de problemen, zoals Vestia. Hierdoor werden vrijwel alle projecten van corporaties werden geschrapt/ uitgesteld. Voor de Rijtuigenbuurt betekende dit dat slechts ongeveer 1% van het budget over bleef. Dit temperde het enthousiasme van bewoners gelukkig niet. Mensen hadden er veel begrip voor dat hun woning niet helemaal vernieuwd zou worden en dat er keuzes gemaakt moesten worden. Uiteraard is het wel belangrijk dat het verwachtingsmanagement goed wordt uitgevoerd. WE-architecten heeft vanaf

het begin aangeven dat zij niet het budget bepalen en het geld uitgeven maar met de bewoners willen kijken wat de kwaliteiten van hun wijk is en waar behoeften liggen. Hierdoor ontstond een heel actieve meedenkhouding bij bewoners.

4. **Is Placemaking een standaard werkwijze of vooral maatwerk?** Het is maatwerk. Maar het moet ook passen. Er zullen zowel organisaties als gebruikers zijn waarbij Placemaking niet zal passen, het is een heel intensief traject.

5. **Wat levert Placemaking op?** Placemaking kan een hoop opleveren, maar het ook een beetje een 'kip-ei verhaal'. Om Placemaking te kunnen toepassen is actieve bewonersgroep nodig. Als deze er niet is lukt het ook niet. Deze actieve bewoners zullen ook zonder Placemaking zorgen voor een leuke wijk.
   De ervaring van WE-architecten bij de Rijtuigenbuurt is dat Placemaking heel enthousiast wordt ontvangen en dat het draagvlak en verantwoordelijkheidsgevoel voor beslissingen wordt vergroot.

6. **Visievorming is een belangrijk onderdeel van gebiedsontwikkeling, dus ook van Placemaking. Waarin verschilt een visie bij Placemaking van een traditioneel model?** Bij gebiedsontwikkeling wordt een heel gedetailleerd plan gemaakt, terwijl bij Placemaking een kader wordt gemaakt wat gaandeweg invulling kan krijgen. Er moet dus meer ruimte blijven voor nadere invulling.

7. **Wat maakt een plek geschikt voor Placemaking?**
   Het principe kan op veel plekken worden toegepast, maar de manier waarop zal verschillen. Jaren '70/ '80 wijken (bloemkoolwijken) zijn erg geschikt voor Placemaking omdat deze gekenmerkt worden door een grote hoeveelheid openbare ruimte en onduidelijke overgangen tussen openbare- en privéruimten. Dit betekent dat mensen elkaar veel ontmoeten in de openbare ruimte. Wijken met traditionele gesloten 19e eeuwse bouwblokken zijn minder geschikt voor Placemaking omdat ontmoeting in de openbare ruimte daar niet zoveel voorkomen.
   Verder werkt betrokkenheid met de wijk van bewoners stimulerend voor het succesvol toepassen van Placemaking. Het is moeilijk Placemaking te koppelen aan leefstijlen. WE-architecten werd bij de rijtuigenbuurt juist vaak verrast door de mensen die kwamen helpen, deze waren niet over een kam te scheren.

   Voor nieuwbouwwijken zal het moeilijker zijn Placemaking toe te passen omdat er nog geen mensen zijn die zich verbonden voelen met een plek en de plek nog niet concreet aanwijsbaar is.

   Een mix aan functies is niet noodzakelijk voor Placemaking, maar helpt wel. Verschillende gebruikers levert vaak ook meer actief betrokken gebruikers op.

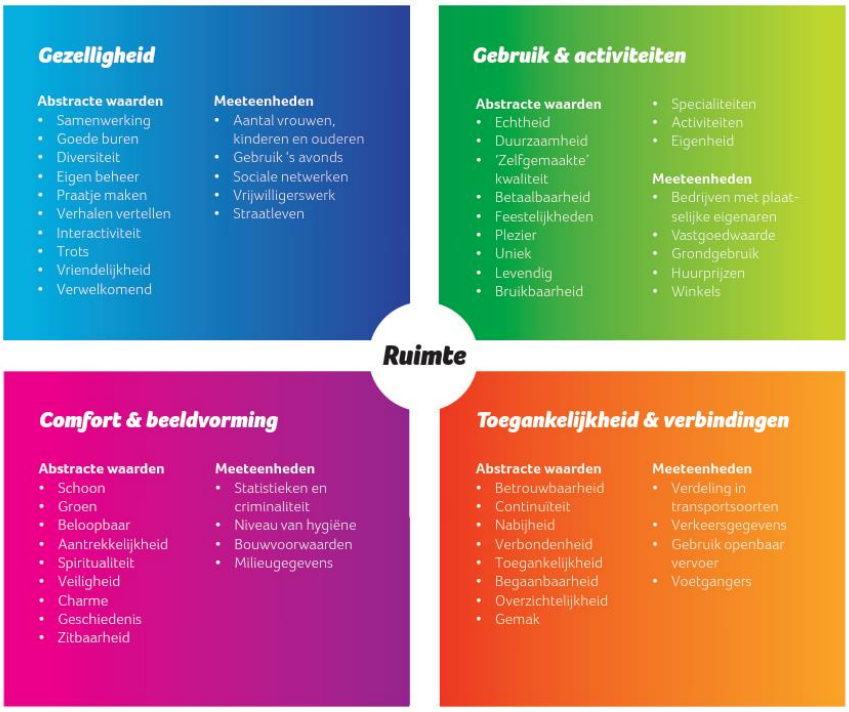
8. **Is Placemaking meer in the picture komen te staan sinds de crisis?** Ja, vooral omdat Placemaking ook heel geschikt is voor langzamere ontwikkelingen. Voor de crisis was er veel meer geld beschikbaar. Dit betekende dat wijken in een keer konden worden gebouwd of vernieuwd. Nu gaat dat vaak veel meer gefaseerd.

Placemaking is een goede methode om er achter te komen welke zaken de hoogste urgentie hebben en welke zaken wel even kunnen wachten.
Daarbij sluit Placemaking goed aan bij de verschuiving van buiten stedelijke uitleglocaties naar binnenstedelijke ontwikkelingen. Alhoewel deze verschuiving niet geheel is ingegeven door de crisis maar ook al voor die tijd zichtbaar was.

Trees van der Gun | Adviesbureau JSO

Datum: 12-01- 2015

1. **JSO geeft advies over het toepassen van Placemaking. Wat is voor jullie Placemaking?** Onze werkwijze is gebaseerd op het gedachtegoed van Project for Public Spaces (PPS) in New-York. PPS gelooft dat een succesvolle openbare ruimte essentieel is voor leefbare en vitale wijken. Zij gaan ervan uit dat een succesvolle openbare ruimte over 4 kernwaarden beschikt: gezelligheid, gebruik & activiteit, comfort & beeldvorming en toegankelijkheid & verbinding.



4 kernwaardencirkel (JSO, 2012)

Aan deze 4 kernkwaliteiten zijn een 11-tal uitgangspunten gekoppeld die de basis voor Placemaking vormen. Een heel essentieel uitgangspunt is dat de gebruiker de expert van een plek is. Deze wordt dan ook in een vroegtijdig stadium betrokken in het proces. Placemaking is het laden van een plek zowel in fysieke als sociale zin. Samenwerking is essentieel in een Placemakingstraject. De opdrachtgevers van JSO zijn voornamelijk gemeenten en soms een corporatie. Meestal gaat het over de (her)inrichting van de openbare ruimte bij herstructureringsgebieden. Één keer heeft JSO Placemaking ingezet in een conflictsituatie.

2. **Is Placemaking een vorm van gebiedsontwikkeling? Of is het iets anders?** Placemaking is inderdaad een soort gebiedsontwikkeling omdat het uiteindelijk om de ontwikkeling van een bepaald gebied gaat. Maar onze ervaring is dat het ook voor andere doeleinden kan worden ingezet, zoals conflictbemiddeling. Placemaking is dus een proces ondersteunende methode.

3. **Hoe past JSO Placemaking toe? (werkwijze)** Als op onderstaand schema zichtbaar is bestaat onze werkwijze uit een 5-tal stappen. Wij beginnen met een stukje verwachtingsmanagement door de opdrachtgever goed toe te lichten wat Placemaking inhoudt en wat de mogelijkheden zijn. Vervolgens analyseren wij het gebied. We beoordelen dan de plek. Afhankelijk van de grootte van het gebied verdelen we deze in stukken. Ook brengen we in kaart wat de opdrachtgevers (meestal een gemeente) verlangt. Maar ook wie de gebruikers van een plek zijn. Voor het verdere proces is het tevens van belang de randvoorwaarde en beslissingsruimte van de gebruikers vast te leggen. Vervolgens gaan we aan de slag met een Placegame. Met gebruikers wordt op basis van de 4 kernkwaliteiten van PPS bekken welke zaken zij graag veranderd/ verbeterd zouden willen hebben. Voor de werkbaarheid verdelen we gebruikers hiervoor in groepen: kinderen, jongeren en volwassenen. Het kan zijn dat er project specifieke groepen zijn zoals ondernemers, werknemers of bijvoorbeeld verstandelijk gehandicapten of een bejaardentehuis. Met hen worden meestal aparte sessies georganiseerd. Vervolgens worden er ontwerplabs gehouden om ideeën uit te werken. Met deze input gaat een ontwerper aan de slag. Deze maakt een plan, wat wijkbreed gepresenteerd wordt. Gebruikers krijgen dan de gelegenheid op het ontwerp te reageren alvorens het ten uitvoer wordt gebracht. Het gehele proces duurt al gauw een jaar, exclusief uitvoering.

Fasering Placemaking:

Fase 0: Voorbereiding

- Toelichting Placemaking (visie, waardecreatie)
- Keuze plek(ken) voor Placemaking
- Voorwaarden voor Placemakingtraject
- Selectie van samenwerkingspartners
- Bespreking planproces

Fase 1: Inventarisatie en Visieontwikkeling

- Document- en data-analyse (nota's, visies, demografische gegevens, typologieën)
- Scan van kernkwaliteiten (straatinterviews, foto-impressie)
- Bepalen gebruikersgroepen en sleutelfiguren
- Randvoorwaarden bepalen voor ontwikkeling van de openbare ruimte op basis van korte- en langetermijnvisie en beleid

Fase 2: Visie en Ontwerp Gebruikers

- Organisatie en uitvoering van Placegames en Ontwerplabs
- Analyse en resultaatbeschrijving op basis van de uitkomsten
- Uitwerking van Voorlopig Ontwerp
- Overleg over Voorlopig Ontwerp tussen deelnemers en ontwerper

Fase 3: Officiële inspraak

- Presentatie van het Definitief Ontwerp aan alle betrokkenen en belanghebbenden (eventueel samen met deelnemers)

Fase 4: Uitvoering en Realisatie

- Participatie gebruikers bij de realisatie van de herinrichting
- Feestelijke ingebruikname van de herinrichting

Fase 5: Evaluatie en Beheer

- Beheerplan met ruimte voor participatie bij fysiek en sociaal beheer (gedragscodes, pleinregels, programmering activiteiten)
- Evaluatie van proces en nameting in samenwerking met gebruikers

Fases van het Placemakingstraject (JSO, 2012)

4. **Is de interesse voor Placemaking toegenomen door de crisis? En hoe denk je dat zich dit gaat ontwikkelen in de toekomst?** Wij zien de interesse voor Placemaking toenemen. Gebruikers willen meer inspraak in het gebied waar zij wonen of werken. Daarbij worden er steeds minder middelen beschikbaar gesteld voor de leefbaarheid in wijken. Placemaking kan een uitkomst bieden om te beslissen waar geld aan wordt besteed, maar ook om bewonersparticipatie te stimuleren waardoor met weinig financiële middelen toch de leefbaarheid van een wijk kan verbeteren.

5. **Wat maakt een locatie geschikt voor Placemaking (parameters)?** Trees van der Gun noemt een aantal zaken die belangrijk zijn voor de toepassing van Placemaking:

    a. Bestuurlijk draagvlak;
    b. Budget;
    c. Grootte van een gebied: voor de inrichting van een schoolplein is het niet nodig een heel Placemakingstraject op te zetten. Maar er kunnen wel wat principes van Placemaking gebruikt worden;

d. Voornamelijk plekken die een trekpleister functie vervullen of moeten gaan vervullen zijn geschikt voor Placemaking omdat het traject voor een bepaalde dynamiek zorgt;
e. De randvoorwaarde moeten duidelijk geschetst (kunnen) worden;
f. Er moet voldoende beslissingsruimte voor de gebruiker in co-creatietraject zijn en de kaders moeten helder worden geschetst.

6. **Placemaking richt zich van oorsprong op de inrichting van openbare ruimtes, vanaf de jaren '90 wordt het steeds vaker bij woonwijken als integrale ontwikkeling toegepast. Is de aanwezigheid van collectieve ruimte/ publieke ruimte noodzakelijk voor het kunnen toepassen van Placemaking?** Ja, de aanwezigheid van openbare is essentieel, anders ontstaat meer een ontwikkeltraject met inspraak. Wij hebben ook ervaring met het inzetten van Placemaking in collectieve ruimten. Denk daarbij niet alleen aan buitenruimten, maar ook bijvoorbeeld een buurthuis.

7. **Als Placemaking wordt toegepast in woonwijken, is functiemenging dan noodzakelijk? Of kan Placemaking ook worden toegepast in wijken waar het programma 100% wonen is?** Een wijk waarin 100% gewoond wordt en geen enkele voorziening aanwezig is komt bijna nooit voor. In iedere wijk is wel een voorziening. Betrokkenheid van bijvoorbeeld zzp'ers, winkeliers etc. zijn bevorderlijk voor het proces omdat zij toch weer met andere ideeën komen dan bewoners. Placemaking gaat over het delen van kennis waardoor creatieve oplossingen kunnen ontstaan.

8. **Onderdeel van een gebiedsontontwikkelingsproces is het maken van een visie voor een gebied. Als Placemaking gezien wordt als gebiedsontwikkelingsvariant dan betekent dit dat ook bij Placemaking een gebiedsvisie gemaakt wordt. Waarin verschilt de visie van traditionele gebiedsontwikkeling van die van Placemaking?** Een visie bij Placemaking gaat voornamelijk over het gebruik van een plek, dat staat centraal, niet de fysieke ruimte. Daarbij wordt de visie bij Placemaking ingevuld door gebruikers in plaats van door professionals (top down) zoals traditioneel het geval is.

9. **Kost een Placemaking in financiële zin meer dan een traditioneel ontwikkelingstraject?** Het maatschappelijk rendement van een Placemakingstraject kan erg hoog zijn, maar JSO heeft dit nooit exact berekent en vergeleken met een traditioneel gebiedsontwikkelingstraject.

10. **Wat levert Placemaking op?** Placemaking zorgt onder meer voor een vitale leefomgeving, vergroot de leefbaarheid van een wijk, evenals de veerkrachtigheid. Daarnaast versterkt Placemaking het eigendomsgevoel van de wijk bij bewoners en kan het participatie stimuleren. Trees van der Gun geeft

verder aan dat Placemaking een positief effect kan hebben op de afzet van woonproducten omdat de leefomgeving erg belangrijk is bij de keuze van mensen om ergens te gaan wonen. Als voorbeeld noemt Trees van der Gun hierbij het Westerpark in Amsterdam. Dit was vroeger een wijk met een zeer slecht imago. Er is veel geld gestoken in het opwaarderen en revitaliseren van de wijk, maar levert nu ook een hoop geld op. De wijk is zeer geliefd en de woningwaarden liggen er hoog.

Bijlage 4: Uitwerkingen diepte-interviews

Christiaan Cooiman | Ontwikkelingsmanager Katendrecht, Heijmans

Datum: 22-01-2015

1. **Kun je de plangeschiedenis en huidige plannen voor Katendrecht toelichten?**
   Katendrecht is een woonwijk. De gebiedsontwikkeling Katendrecht wordt met een drietal grote partijen gedaan, te weten: de gemeente Rotterdam, woningstichting Woonstad en Heijmans.

Luchtfoto van Katendrecht (Rutten, 2015).

Eigenlijk doet Heijmans alleen opstalontwikkeling op Katendrecht. Maar het geheel van ontwikkelingen op Katendrecht vormt wel een gebiedsontwikkeling zou je kunnen zeggen. Heijmans heeft in het verleden aan de zuidkant van de wijk 160 woningen, een school, een gezondheidscentrum en een chineeschristelijke kerk gerealiseerd. Momenteel werkt Heijmans aan de vernieuwbouw van de Fenixloodsen.

Kaart gerealiseerde fasen Katendrecht (Rutten, 2015).

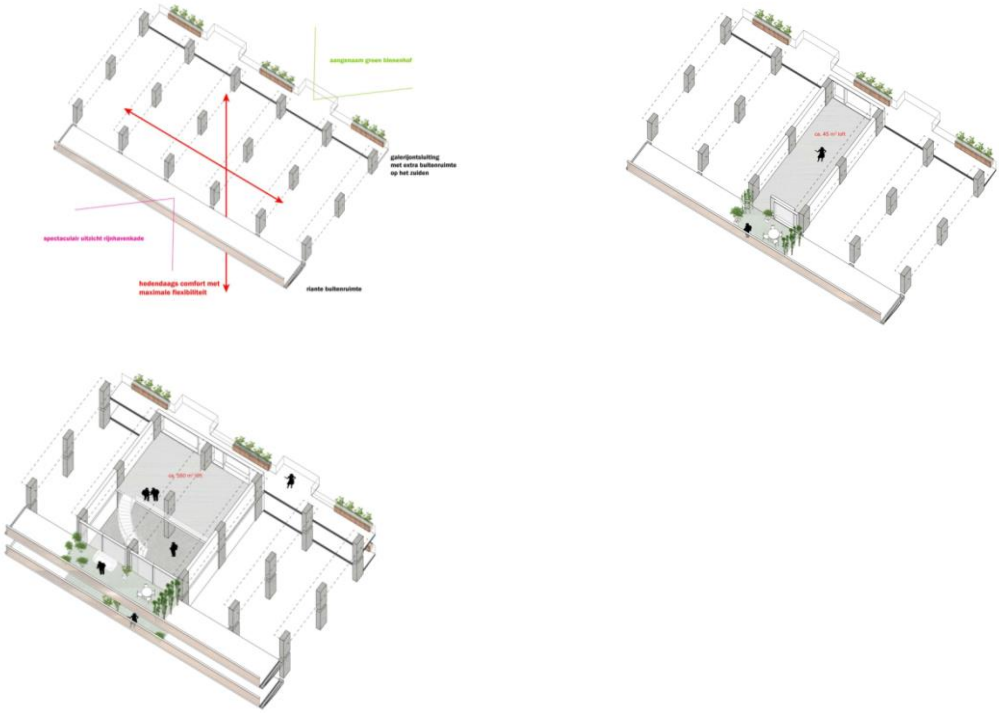
Luchtfoto Parkkwartier, brede school en Chinese kerk (Rutten, 2015)

Het initiatief om de Fenixloodsen te gaan herontwikkelen is afkomstig van Heijmans. In 2006 heeft het bedrijf naar aanleiding van de ontwikkelingen aan de zuidkant van de wijk een boekje 'drie kansen voor Katendrecht' uitgebracht. Dit was een marktinitiatief. Van die drie locaties heeft Heijmans er inmiddels twee verworven. Dat is een plek aan de zuidkant van de wijk waar 200 appartementen ontwikkeld gaan worden en de Fenixloodsen. De Fenixloodsen zijn een tweetal loodsen. Er wordt gestart met loods 1, dat is de meest oostelijke loods. Loods 2 zal daarna ontwikkeld worden. Op de bestaande loodsen zullen appartementen worden gerealiseerd. Op loods 1 zullen ongeveer 210 appartementen (gemiddeld 80m2) worden gebouwd. Aan de waterzijde krijgt het pand een groot volume en aan de Veerlaan wordt het volume kleiner om aan te sluiten bij de bestaande bebouwing. Inmiddels is het DO voor loods 1 gereed en is de bouwaanvraag ingediend. De omgevingsvergunning wordt eind mei verleend.

De verkoop van de Fenixloodsen loopt heel erg goed, 80% van Fenix 1 is verkocht. De verkoop hebben we op een hele nieuwe manier aangepakt. Er zijn geen verkoopbrochures gemaakt, ook heeft Heijmans geen enkele advertentie geplaatst. De eerste 35 zogenaamde 'pioniers' kregen een korting, hierdoor probeerde we in ieder geval genoeg kopers te verzamelen om van start te kunnen gaan met het project. Deze kopers hebben we uit het bestand van 'volgers' van het project gehaald. Op de website kunnen mensen aangeven dat ze het project willen volgen. Hiermee hebben we een interessebestand opgebouwd.

Daarnaast hebben we niet vooraf bepaald hoe de woningen eruit zouden moeten komen te zien. De consument kan zelf bepalen waar deze in het gebouw wil wonen en hoe het appartement eruit zou moeten zien. De kolommenstructuur met meterkasten aan de galerijen maakt het mogelijk een blijvend flexibel concept te kunnen bieden. Het is voor consumenten mogelijk om een casco appartement te kopen, maar afgewerkt kan ook. Mensen kunnen een loft zonder muren kopen, maar ook zelf een plattegrond bepalen en deze laten maken. De diepte van de appartementen ligt vast, maar de breedte is vrij. Het is zelfs mogelijk over verschillende lagen te wonen, dus bijvoorbeeld een appartement met slapen op de verdieping of met een vide.

Vrij indeelbare woningen door kolommenstructuur **(Rutten, 2015).**

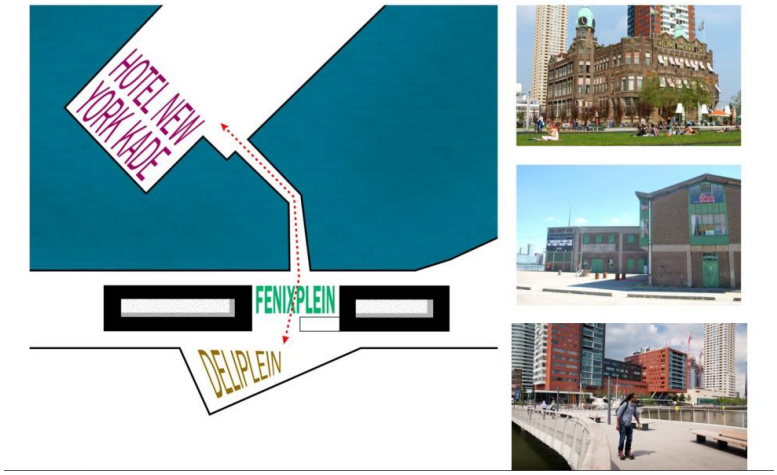


In het bestaande gedeelte van de Fenixloodsen komt een bed and breakfast, een vijftal stoere lofts, 240 parkeerplaatsen en 6000 vierkante meter maatschappelijk-culturele ruimte. De gemeente Rotterdam wordt eigenaar van het grootste gedeelte van maatschappelijk- culturele ruimten. Zij gaat dit verhuren aan een onder meer een dansschool en conservatorium. Heijmans gaat een deel zelf verhuren voor onder andere horeca, winkel en kantoren. De bierbrouwerij die nu in Fenix 2 is gehuisvest zal ook verhuizen naar Fenix 1.

Doorsnede Fenixlofts **(Rutten, 2015).**

2. **Wat is de functie van 'het bruggetje', in de volksmond ook wel 'de hoerenloper' tussen de Kop van Zuid (hotel New-York) en Katendrecht en welke invloed heeft dit op de gebiedsontwikkeling van Katendrecht?** Die brug is er nog niet zo heel erg lang, ik geloof een jaar of drie. Wel is de brug cruciaal geweest voor alles wat we nu doen op Katendrecht. Riet Bakker, de stedenbouwkundige van De Kop van Zuid, had dit bruggetje al in 1996 op haar eerste tekening ingetekend omdat zij vond dat de 'vergeten' zuidkant van Rotterdam mee moest gaan doen en een volwaardige plek moest krijgen in de stad. De bruggen in Rotterdam slaan letterlijk bruggen tussen delen van de stad. Door de bruggen kan de bruis van het centrum zich als een olievlek over de stad verspreiden.

De 'hoerenloper' (Rutten, 2015)

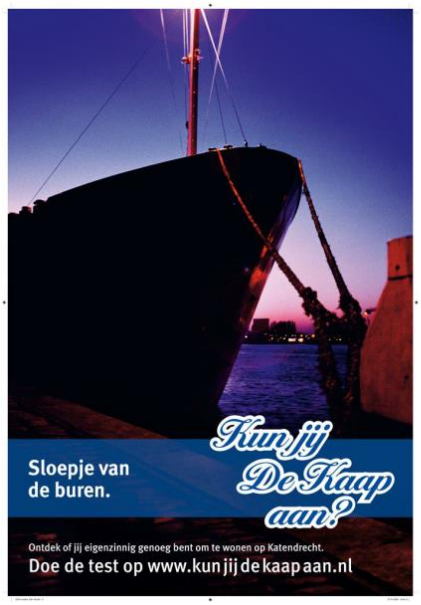


3. **In hoeverre is er sprake van Placemaking op Katendrecht? En waar is het idee om Placemaking te gaan toepassen vandaan gekomen?** Placemaking staat voor 'het maken van een gebied', dat vind ik heel arrogant omdat het gebied eigenlijk al bestaat. Katendrecht heeft als onderdeel van de Drechtsteden al langer stadsrechten dan Rotterdam, dus we hoeven eigenlijk niets meer te maken. Wij hebben alleen de schoonheid van deze plek zichtbaar gemaakt. Als dat Placemaking is, hebben we dat gedaan. Wij hebben initiatieven ontplooid en gefaciliteerd waardoor heel veel mensen naar Katendrecht zijn gekomen die voorheen niet op Katendrecht kwamen. In Rotterdam leefde altijd het idee 'wij van noord komen niet op zuid.' Dat beeld is compleet veranderd. Wij hebben eerst initiatieven ontwikkeld en mensen geprikkeld om eens een kijkje te nemen op Katendrecht. Niet gelijk met het idee om een huis te kopen, maar om de beeldvorming langzaam te verbeteren. Katendrecht was de hoerenbuurt van Rotterdam, je waaide er je jas uit en daarbij ook nog een van de meest criminele wijken van Nederland. Dan kun je je voorstellen dat er behoorlijk wat incubatietijd nodig is voordat mensen op deze plek willen wonen.

Het Placemakingstraject op Katendrecht bestaat in de basis uit drie belangrijke initiatieven:

a. voorinvesteringen in maatschappelijk vastgoed (school, sport, winkels etc)
b. voorinvesteringen in de openbare ruimte
c. Gebiedspromotiecampagne met als slogan 'kun jij de kaap aan?'

Campagneplaten Katendrecht (Rutten, 2015).



4. **Wat maakt Katendrecht geschikt voor Placemaking?** Dat zou betekenen dat er ook locaties niet geschikt zijn voor Placemaking? Ik denk eigenlijk dat het de basishouding van een ontwikkelaar moet zijn om je altijd te verdiepen in een locatie. Ontwikkelaars moeten zich mijn inzien meer bezig houden met de context dan met het concept. De Fenixloodsen zijn niet ontwikkeld als concept, maar ontwikkeld in een bepaalde context. Er is niets wat hier op lijkt en er is ook niets wat hier in de toekomst op gaat lijken.

a. **Hoe kijk jij dan naar de woonconcepten van Heijmans?** Daar denk ik heel genuanceerd over. Ik verkeer in de gelukkige positie dat ik met projecten als Katendrecht mag bezighouden. Bij dit soort projecten gaat er heel erg over waar je bent en wie je zoekt. Ik denk dat de Heijmanshuismerkwoning een antwoord is op een vraag die er straks niet meer zal zijn. Ik denk dat de bouw nog wel verder gaat standaardiseren, maar dat dit proces ook eindig is. Het sterke aan Heijmans is dat we veel conceptkenners hebben, maar daarin zijn we niet uniek. Waar we wel uniek in zijn is dat we veel contextkenners hebben. Concepten zijn goed, maar het is niet de heilige graal. Kennis is veel belangrijker.

b. **Je kunt misschien ook wel je concepten integreren in een context?** Nee, dat kan niet omdat een concept per definitie is ontdaan van alle context.

c. **Kun je Placemaking toepassen in een weiland? Omdat dit weinig geschiedenis/ verhaal kent?** Dan zou je eigenlijk eerst een hele goede definitie van Placemaking moeten hebben. Ik denk dat Placemaking vergelijkbaar is met de sterren van Michelin. Zij hebben drie sterren. Één ster betekent dat een restaurant een bezoekje waard is, twee sterren is een omweg waard en drie sterren is de reis waard. Ik denk dat wij erin geslaagd zijn Katendrecht drie sterren te geven. Is dat Placemaking? Of is dat al met één ster?

   Maar als je Placemaking ziet als het 'laden van een plek' dan kun je dat ook in weiland doen. De vraag is of dat nodig is. Afhankelijk van wie je denkt dat er een woning bij je gaat kopen heb je een instrumentarium nodig. Placemaking kan een instrument zijn.

5. **Op welke doelgroep richt het plan zich? (leefstijl)** In de eerste fase die Heijmans ontwikkelde aan de zuidkant van de wijk kwamen we erachter dat we in staat waren een doelgroep aan te spreken die interesse had om op Katendrecht te wonen. Dit waren mensen die over het algemeen de stad verlaten, namelijk gezinnen met kinderen. Door het aanbieden van grondgebonden woningen met een tuintje, de aanleg van een park, school en dat op loopafstand van het centrum heeft Katendrecht gezinnen weten aan te trekken.

   Met de Fenixloodsen proberen we deze doelgroep uit te breiden. In onze zoektocht naar mensen die in de Fenixloodsen wil gaan wonen bleek dat de donkerrode doelgroep hier wel oren naar heeft. Deze doelgroep is alleen lastig 'te vangen'. Zeker met een standaard woonproduct met strakke stramienen en weinig keuzevrijheid is dat moeilijk. Daarom hebben we gekozen voor een vrij concept. We hebben met de Fenixloodsen een enorme onlinebetrokkenheid weten te genereren (8000 volgers op facebook). We hebben de doelgroep dus op een passende manier aangesproken. Geen advertenties in het lokale suffertje. Vervolgens hebben we inspiratiesessies met potentiële bewoners gehouden. Met koffie van een dame die een koffiehuisje op het Deliplein heeft, maar ook broodjes van Katendrecht. Deze benadering selecteert vanzelf mensen. Recentelijk hebben we de kopers van de Fenixlofts geanalyseerd, dit blijken inderdaad voornamelijk rode mensen te zijn. Maar ook een aantal blauwe mensen die zeggen dat ze rood zijn.

6. **Op welke vlakken wijkt de gebiedsontwikkeling op Katendrecht af van meer traditionele ontwikkelingen die Heijmans heeft uitgevoerd?** In technische zin is er eigenlijk geen sprake van gebiedsontwikkeling door Heijmans op Katendrecht. Maar gevoelsmatig wel omdat de ontwikkeling zo'n 'uitstraling' heeft op het gebied. Ik denk dat Katendrecht van heel ver moest komen. Veel verder dan bijvoorbeeld Strijp-S in Eindhoven en het GZG in Den Bosch. Daarnaast is Heijmans al heel lang betrokken bij Katendrecht, met altijd dezelfde gezichten. Wij kennen het gebied dus erg goed. Het proces is er een van de lange adem. Ook bijzonder is dat Heijmans hier geen macht had omdat we hier geen grondpositie hadden. We moesten dus met een goed idee komen, maar ook een goede uitvoeringsstrategie. Zeker bij de Fenixloodsen. De 210 woningen in Fenix 1 kunnen we niet faseren. Dit is dus een heel groot project, met groot risico.

7. **Hoe is de visie voor Katendrecht tot stand gekomen? En waar wijkt deze af van een traditionele visie (zowel in het traject als hoe de visie eruit ziet)?** De gemeente had eigenlijk geen ideeën voor het gebied. Ze had de locatie gekocht en bedacht dat het wel een plek met potentie is, maar wist niet wat ze ermee moest. Katendrecht gleed langzaam af, scoorde heel laag in de veiligheidsindexen en had een heel eenzijdig woningaanbod. Wij hebben toen een drietal ideeën bedacht en dat zijn we gaan uitvoeren. Het is eigenlijk een heel organisch proces. We hebben de kwaliteiten van Katendrecht weer zichtbaar gemaakt.

8. **Op Katendrecht is volgens mij sprake van een bepaalde vorm van gentrification waarbij hoger opgeleide 'hippe mensen' worden aangetrokken, wat de originele bewoners verdrijft. Dit komt omdat de prijzen van woningen stijgen en de voorzieningen niet aansluiten bij de behoefte van deze mensen. Hoe is dat op Katendrecht?** Toen wij hier begonnen was er 97% sociale woningbouw op Katendrecht, nu is dat teruggebracht naar 67%. We hebben geen woningen gesloopt, we hebben alleen woningen bijgebouwd. Katendrecht bestond uit een schil van woningen met daaromheen havengebouwen. We hebben een deel van de havengebouwen gesloopt en nieuwbouw gepleegd en een deel herontwikkeld. Hierdoor is de kern niet aangetast. De kern is door de woningbouwcorporatie Woonstad voor een groot deel gerenoveerd. Mensen moesten hiervoor hun huis uit. Sommige zijn teruggekomen, anderen wilde dat niet en zijn elders gaan wonen. Hierdoor is de bevolkingssamenstelling wel iets gewijzigd. Maar is er niet echt sprake van verdringing, meer aanvulling. Maar de veranderingen op Katendrecht leveren ook wel eens wrijving met de oorspronkelijke bewoners op. Anderzijds profiteren de huidige bewoners ook van de ontwikkelingen. Toen we hier begonnen had Katendrecht een sociale-veiligheidsindex van 3,6. Het was de op een na slechtste wijk van Rotterdam, inmiddels behoort Katendrecht tot een van de veiligste wijken van de stad.

9. **Hebben de ontwikkelingen op Katendrecht invloed op het imago van de wijk? En zou dat anders zijn als er geen Placemaking zou worden toegepast?** Ja. Omdat wij zo verbonden zijn met het gebied worden we als het ware het gebied. Ik vind dat je als projectontwikkelaar altijd projecten moet ontwikkelen waar je zelf in wilt wonen. Wil je wonen in een wijk waar het zoveelste standaard rijtje woningen staat? Ik niet, daar voel ik me niet thuis. Wellicht zijn er ontwikkelaars die dat wel hebben. Wat betreft Katendrecht, het imago is enorm veranderd en ik dat dat niet gelukt was als we op een andere manier ontwikkeld hadden. Het was op een andere manier anders gegaan, maar niet zo inhoudelijk en fundamenteel. De bewonerstevredenheid is echt enorm toegenomen. De 'Rouchguide' besteed aandacht aan Rotterdam en noemt specifiek Katendrecht. De wijk is gewoon enorm hot.

10. **Hebt je het idee dat de afzetkansen van de te ontwikkelen woningen toenemen doordat op Katendrecht Placemaking wordt toegepast?** Ja, dat is uiteindelijk het doel. Wij geloven in de locatie, maar dat is voor een koper onvoldoende.

Katendrecht is geworden tot een prachtige woonwijk waar mensen willen wonen. Maar het is niet hijgerig. Het is een heel organisch proces. We hebben eigenlijk alleen maar dingen weggehaald en maar een paar dingen toegevoegd aan de plek. Maar ook bepaalde initiatieven gefaciliteerd die mensen naar het gebied hebben getrokken. Uiteindelijk hebben we hiermee mensen over de brug getrokken, mensen willen nu onderdeel zijn van het prachtige Katendrecht.

Hedy Brak | Woonstad Rotterdam

Datum: 5-2-2015

1. **Is er sprake van Placemaking op Katendrecht?** Ja, er is sprake van Placemaking op Katendrecht. Maar er is niet heel bewust van tevoren bedacht 'we gaan Katendrecht herontwikkelen middels Placemaking.' Katendrecht was een wijk waar eigenlijk niemand wilde komen, laat staan wonen. Dat betekent dat alleen het renoveren van woningen niet voldoende is. Er waren zoveel sociaal-maatschappelijke problemen dat een integrale werkwijze vereist was. Bijzonder aan Katendrecht is de rijke geschiedenis. De wijk heeft veel identiteit. Dat heeft enorm geholpen in het traject. Sommige andere wijken zijn veel meer 'grijze muis wijken' dan Katendrecht. Het was de kunst om de eigenschappen van de wijk op een positieve manier in het daglicht te zetten waardoor een andere doelgroep wordt aangesproken.

2. **In hoeverre is Woonstad betrokken als partner bij de herontwikkeling/ Placemaking van Katendrecht?** De urgentie om Katendrecht aan te pakken was heel hoog. De veiligheidsindex was schrikbarend laag. De gemeente Rotterdam en Woonstad zijn samen initiatiefnemer geweest voor de herontwikkeling van Katendrecht. Er stonden vrijwel alleen maar sociale huurwoningen op Katendrecht, daarom was Woonstad belangrijke speler op Katendrecht. Vervolgens is er een ontwikkelaar bij gezocht. Dit is Proper Stock geworden. Later is Proper Stock overgegaan in Heijmans. Samen met de gemeente en Proper Stock hebben we toen een integraal plan gemaakt om Katendrecht aan te pakken. We zijn begonnen met de aanpak van sociale voorzieningen en de openbare ruimte daarna hebben we de woningen aangepakt. Een deel is gerenoveerd een deel is gesloopt en daarvoor is nieuwbouw (koop, dan wel huur) voor teruggekomen.

3. **Hoe zag het Placemakingsproces/ herontwikkeling van Katendrecht eruit (proces bezien vanuit Woonstad).** Woonstad is begonnen met het maken van een visie voor de ongeveer 1500 woningen die wij hadden op Katendrecht. Hierin hadden wij opgenomen wat we met onze woningen wilde gaan doen. Vervolgens hebben we dit voorgelegd aan de gemeente en Proper Stock. Gezamenlijk hebben we een integraal plan opgesteld. Sociale voorzieningen werden toegevoegd, zoals een brede school en Chinese kerk. Ook de openbare ruimte werd aangepakt. Daarna werd een sterke gebiedspromotiecampagne met als slogan 'Kun jij de kaap aan' gestart. Er is heel bewust voor een prikkelende campagne gekozen. Niet iedereen past op Katendrecht, zeker toen. Je moet een beetje houden van het rauwe van Katendrecht, dat hebben we terug laten komen in de campagne. Ook hebben we allerlei events en activiteiten georganiseerd of gefaciliteerd en partijen vestigingsruimte geboden op Katendrecht. Waarbij we altijd heel kritisch zijn op de inhoud hiervan. Het moet wel aansluiten bij de identiteit van Katendrecht, alleen dan draagt het bij aan de ontwikkeling van de wijk.

4. **In hoeverre heeft Woonstad haar huurders betrokken bij de herontwikkeling van Katendrecht?** Woonstad betrekt eigenlijk altijd huurders bij renovatie/

nieuwbouwtrajecten omdat zij toch de mensen zijn die in de woningen gaan wonen. Ook hebben we heel nauw contact gehad met de bewonersvereniging gedurende het proces. Maar we hebben bewoners niet specifiek meer betrokken dan bij andere projecten.

5. **Ziet u een verandering in het type huurder op Katendrecht? Is er sprake van een vorm van gentrification?** Op Katendrecht was een zeer eenzijdig woningaanbod. Bijna 100% was sociale huur. Gezien de grote problematiek op Katendrecht was het duidelijk dat deze verhouding zorgde voor veel problemen. Verschillende oude havengebouwen zijn gesloopt, daar is nieuwbouw op gepleegd, veelal koopwoningen. Dit was dus een toevoeging. Een deel van de woningen van Woonstad is gerenoveerd, een ander deel is gesloopt. Voor deze woningen zijn deels nieuwe huurwoningen teruggekomen, maar ook koopwoningen. Zo hebben we geprobeerd een gevarieerdere bevolkingssamenstelling te genereren. Het aantrekken van nieuwe bewoners zorgde soms voor wrijving. Maar omdat we de bestaande bewoners niet uit het oog zijn verloren ging dit meestal goed. Het voorzieningenniveau op Katendrecht is enorm vooruit gegaan. Ook werd in het midden van de wijk een park aangelegd met diverse speelvoorzieningen voor kinderen.

   Wat ons als corporatie altijd opvalt bij renovatie/ nieuwbouwtrajecten is dat in eerste instantie een groot aantal van de bewoners aangeeft terug te willen komen in de wijk na renovatie of bouw van nieuwe woningen maar dat veel bewoners dit uiteindelijk niet doen. Het is natuurlijk ook wel een gedoe als je eerst naar een wisselwoning moet verhuizen en vervolgens weer terug naar je gerenoveerde woning of nieuwbouwwoning.

6. **Wat heeft het Placemakingstraject op Katendrecht opgeleverd? Zowel voor Woonstad als voor de huurders?** Waar Katendrecht vroeger in alle lijstjes helemaal onderaan staat presteert de wijk nu buitengewoon goed. Er gebeuren heel veel bijzondere dingen in de wijk die uitstekend aansluiten bij de identiteit van de wijk. Daar wordt overigens ook goed op gescreend.

   Ook op de waarde van ons vastgoed heeft het Placemakingstraject effect. Dit merken wij vooral aan de koopwoningen die we gebouwd hebben op Katendrecht. Waar de koopwoningen in beginfasen moeizaam verkochten lopen de woningen nu als een speer. Recent is het laatste verkooptraject gestart (Kaapvaarders). Deze woningen zijn veel sneller verkocht dan woningen in eerdere fasen. De gemiddelde WOZ-waarde is afgelopen jaren gestegen, zoals in onderstaand overzicht zichtbaar is:

Ontwikkeling van de WOZ-waarde op Katendrecht de afgelopen 10 jaar.

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
€ 109.100	€ 110.771	€ 123.624	€ 123.131	€ 133.706	€ 130.404	€ 144.031

Wat we ook geleerd hebben is dat Placemaking een traject van de lange adem is. Het 'maken van een plek' gaat niet over een nacht ijs. Door een gefaseerde aanpak van voorzieningen, openbare ruimte en vastgoed in combinatie met een gebiedspromotiecampagne en allerlei events en activiteiten heeft er langzaam voor gezorgd dat Katendrecht is veranderd, maar misschien nog wel belangrijker: dat de beeldvorming is veranderd.

Overigens denk ik dat de ontwikkelingen op Katendrecht niet op zichzelf staan worden versterkt voor ontwikkelingen in de omgeving. Er zijn bepaalde zaken die een essentiële bijdrage hebben geleverd aan het succes van Katendrecht. Een voorbeeld is de verbinding tussen de Wilhelminapier en Katendrecht waardoor de wijk een veel directere verbinding met het centrum heeft gekregen. Maar ook de ontwikkeling van de Wilhelminapier, waardoor het zwaartepunt van de stad van het noorden naar het zuiden van de stad is verplaatst. Hier heb je als woningbouwcorporatie weinig invloed op.

Van tevoren hadden we nooit kunnen bedenken dat het zo succesvol zou zijn, dit hadden we alleen maar kunnen dromen. De integrale aanpak is denk ik de kracht van de ontwikkeling geweest. We hadden de juiste mix van ingrediënten gekozen. Dit paste perfect bij de identiteit van Katendrecht. Daarom denk ik ook dat de aanpak die we op Katendrecht hebben gebruikt niet zonder meer gekopieerd kan worden op een andere plek. Placemaking is maatwerk.

Leon La Rievere | Communicatiemedewerker Gemeente Rotterdam

Datum: 11-2-2015

1. **Wat was het idee van de gebiedscampagne op Katendrecht?** We hebben heel sterk gekeken naar de geschiedenis van de plek voor de gebiedscampagne van Katendrecht. Katendrecht is lange tijd een zeemansbuurt geweest en later een hoerenbuurt. De wijk heeft een roemrucht verleden, een rouw randje. Dit hebben we sterk laten terugkomen in de gebiedscampagne. De identiteit van de wijk hebben we goed kunnen gebruiken. Vervolgens hebben we gezocht naar een doelgroep dat zou passen bij dit rouwe randje.

   Vervolgens heeft de gemeente Rotterdam in samenwerking met Woonstad en Heijmans (toen nog Proper Stock) gekeken wat we in grote lijnen op Katendrecht wilde realiseren. Katendrecht moest een stedelijk woonmilieu worden met net andere woningtypen dan elders wordt aangeboden in Rotterdam. Daarnaast voorzagen wij veel ruimte voor creativiteit en culinaire activiteiten. De rode doelgroep bleek goed bij deze uitgangspunten te passen. hier goed bij te passen. Zij zijn bereid te experimenteren en vinden het leuk om op een plek te gaan wonen die zich niet al bewezen heeft. Verder houdt deze doelgroep van stedelijk wonen. Ze zijn vaak creatief en zoeken vaak een ander soort woningtype (bijv. een kluswoning).

   De slogan van de gebiedscampagne was ‘Kun jij de kaap aan?’ De strategie was ‘talk of the town’. We wilde graag dat mensen elkaar gingen vertellen hoe de leuk Katendrecht is (mond-tot-mond reclame). Hiervoor organiseerde we allerlei activiteiten er voorzieningen die aansloten bij de rode doelgroep, zoals theater Walhalla en later ‘de Foodfacotry’. De campagne voor Katendrecht was een van de eerste campagnes waar met sociale media is gewerkt. Zo hebben we een keer een fotohokje neergezet bij een activiteit op Katendrecht. Mensen konden daar een foto maken en deze delen via sociale media. Tegenwoordig is dat heel gewoon, maar toen wij begonnen nog niet. Heel veel mensen hadden toen nog geen hyves, facebook of twitter. Veel mensen uit de rode doelgroep echter wel.

   De gebiedsontwikkeling en gebiedscampagne zijn tegelijkertijd gestart. Ik denk dat dit in een Placemakingstraject ook niet los van elkaar kan. Katendrecht moest een andere betekenis krijgen. In de jaren ’70, ’80 en ’90 was de wijk zo verloederd. Mensen hadden zo’n slecht beeld van de wijk. Dat kun je niet veranderen door alleen de fysieke omgeving aan te pakken of alleen een gebiedscampagne op te starten.

2. **Waarom is ervoor gekozen fors te investeren in een gebiedscampagne voor Katendrecht?** In het begin waren er best wel hoge budgets voor de gebiedscampagne beschikbaar. Toen ik 4 jaar geleden begon was er jaarlijks ongeveer €200.000 beschikbaar voor Katendrecht. Nu is dat ongeveer €80.000 per jaar. Maar dat was ook een heel andere tijd. In die tijd was dat heel gewoon.

3. **Welke partij heeft de gebiedscampagne opgezet? Is de gebiedscommunicatiecampagne met de partners opgezet (Heijmans en Woonstad Rotterdam), of heeft de gemeente Rotterdam dat gedaan? En zijn er ook (toekomstige) bewoners bij betrokken?** Waarschijnlijk heeft het initiatief bij de gemeente gelegen, maar dat is eigenlijk niet zo relevant. Heijmans, Woonstad en de gemeente Rotterdam doen het samen. Samen zijn we opdrachtgever van de gebiedscampagne en een extern bureau werkt het voor ons uit. Ik denk dat deze samenwerking ook de kracht van Katendrecht is.

   We hebben ook gebruikers betrokken bij de campagne. Vooral met de ondernemers op Katendrecht hebben we nauw samengewerkt. Zij zijn ook heel belangrijk geweest in het geven van een nieuwe lading aan Katendrecht. Zij zijn belangrijk deel van de nieuwe identiteit van Katendrecht geworden. We hebben ook wel contact gehad met bewoners over de gebiedscampagne. Voornamelijk met nieuwe bewoners (rode doelgroep). De bestaande bewoners zijn minder betrokken (gele doelgroep). Het was heel lastig om hen aangehaakt te krijgen. Dat zorgde wel een voor spanning. Maar we hadden heel duidelijk gekozen voor het aantrekken van nieuwe mensen uit de rode doelgroep. De bevolkingssamenstelling op Katendrecht was te eenzijdig en er waren heel veel sociaal- maatschappelijke problemen. Er moesten meer financieel draagkrachtige mensen naar Katendrecht worden getrokken.

4. **Heeft de campagne de doelgroep aangetrokken waar de campagne zich op richtte?** Ja, dat is gelukt. Zeker in het begin kwamen er veel rode mensen naar Katendrecht. Inmiddels zie ik een verschuiving naar blauw. Dat komt omdat Katendrecht in de lift zit en zich langzaam aan het bewijzen is als plek. Maar we zien ook de keerzijde. De nieuwe bewoners van Katendrecht zijn mondig en hoogopgeleid. Dat is lastig met de RO-procedure voor de Fenixloodsen.

5. **Heeft de campagne bijgedragen aan het veranderen van de 'sense of place'?** Ja, maar ik denk dat je de campagne niet los kunt zien van de ruimtelijke ingrepen die we hebben gedaan. De woningvoorraad is veranderd, de openbare ruimte is opgeknapt en er zijn nieuwe voorzieningen gekomen. Ook de veiligheid is sterk verbeterd. Wat we wel geleerd hebben is dat het een lang traject is. Het gaat niet van de ene op de andere dag.

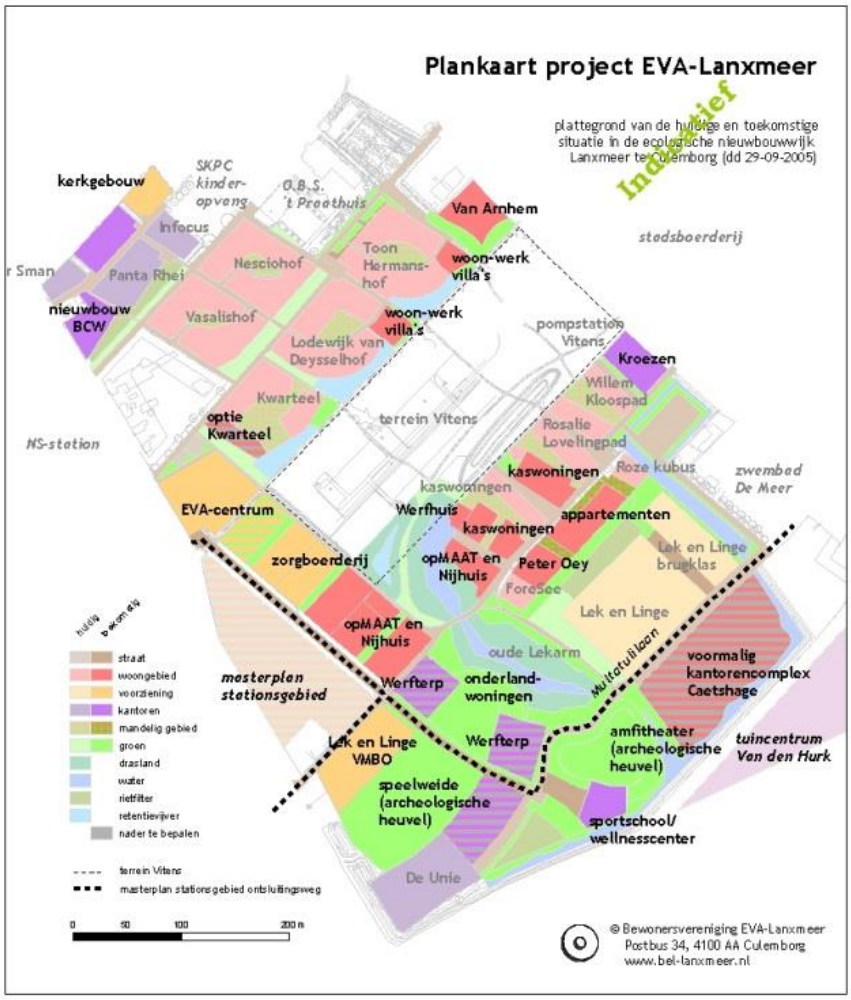
6. **Als je terugkijkt op de ontwikkeling op Katendrecht, wat zijn dan de belangrijkste effecten/ winsten die de gebiedscampagne heeft opgeleverd (waardeontwikkeling)?** De communicatie over Katendrecht heeft sterk bijgedragen aan het veranderen van de beeldvorming van de wijk. Mensen die nog nooit op Katendrecht zijn geweest zijn positief over de wijk omdat ze er goede verhalen over hebben gehoord. Het imago is sterk verbeterd. Mensen komen van over de hele wereld naar Katendrecht. De wijk wordt alom geprezen in Lonely Planet en Rouch guide.

7. **Denk je dat het moeilijker was geweest Katendrecht te revitaliseren als niet was gekozen voor een gebiedspromotiestrategie of als deze niet zo sterk was geweest?** Het is altijd een gok hoe een gebiedscampagne uit zal pakken. Op Katendrecht hebben we slim gebruik kunnen maken van de geschiedenis van de plek, wat ontzettend goed aansluit bij de doelgroep. Voor de Wilhelminapier hadden we ook wel een sterke campagne. Maar die was heel erg gericht op de toekomst (skyline van Rotterdam). Gebruik van de toekomst is lastiger omdat dat er nog niet is. Mensen kunnen zich soms moeilijk voorstellen hoe een plek eruit gaat zien. Dat is juist zo sterk aan het gebruik van het verleden, want dat is er al.

Gerwin Verschuur | Betrokken bewoner Eva-Lanxmeer

Datum: 19-1-2015

1. Kunt u iets vertellen over hoe het huidige EVA-Lanxmeer er uit ziet?



Plankaart Eva-Lanxmeer (Gemeente Culemborg, 2014)

Wonen in Eva-Lanxmeer

Ik woon hier nu 11 jaar. Ik woon in een hoekwoning, dit is een koopwoning. De tussenwoningen zijn huurwoningen. Mijn woning is als project ontwikkeld door een woningbouwcorporatie. In die zin heb ik dus een 'gewone' projectwoning gekocht. Er zijn hier ook projecten die door bewoners zelf zijn ontwikkeld (CPO-projecten). Ik ben hier terecht gekomen doordat het kantoor waar ik voor werk ging verhuizen naar Culemborg. Ik ben mij toen gaan oriënteren op de woningmarkt in Culemborg en kwam al gauw uit bij Eva-Lanxmeer. Het concept

van de wijk sprak mij erg aan. Met name het feit dat bewoners worden uitgedaagd om zelf verantwoordelijkheid te nemen voor hun leefomgeving.

De thema's van Eva-Lanxmeer

Eva-Lanxmeer is gebaseerd op een aantal thema's. De ecologische thema's zijn: duurzaam bouwen, mobiliteit, landschapsbeheer, voedselproductie, energie, waterbeheer en cultuurhistorie. Daarnaast zijn er een aantal sociale thema's. Participatie is hiervan de belangrijkste omdat de gedachte is dat duurzaamheid niet iets is wat je voor de mensen creëert maar wat mensen zelf doen. De kwaliteit van de leefomgeving wordt verhoogd als mensen eigenaarschap ervaren. Om dit te realiseren is het belangrijk dat de toekomstige bewoners al in de initiatieffase worden betrokken. Zelf ben ik niet betrokken geweest hierbij, maar medebewoners wel. Bij de doorontwikkeling van de wijk ben ik wel heel nauw betrokken (geweest.) Zoals bij de ontwikkeling van de stadsboerderij en het energiebedrijf. Maar ook lever ik een bijdrage aan het onderhoud en beheer van de gezamenlijke tuinen. De meeste huizen in Eva-Lanxmeer hebben een kleine eigen tuin, en daarnaast een collectieve tuin (mandeligheid). Woningen zijn gegroepeerd in hoven. De omvang van deze hoven varieert van ongeveer 10 tot 30 woningen. Het hof waar ik in woon bestaat uit 18 woningen. De bewoners van de hoven onderhouden gezamenlijk het mandelig gebied.

Organisatiestructuur

De bewoners van Eva-Lanxmeer ondernemen en organiseren gezamenlijk heel veel dingen in de wijk. Om dit te kunnen doen is er een organisatiestructuur opgezet. Iedereen die woont in Eva-Lanxmeer, zowel huurders als kopers, zijn lid van een bewonersvereniging. Daarnaast zijn er ongeveer 15 werkgroepen in de wijk. Om de kwaliteit van de besluitvorming te verbeteren en het draagvlak voor voorstellen te vergroten is een wijkraad in het leven geroepen die besluitvorming in de Algemene Ledenvergadering voorbereid. De wijkraad bestaat uit vertegenwoordigers van de werkgroepen en hoven. In de wijkraad vind de dialoog plaats over wijk- overkoepelende en overschrijdende thema's. Als de wijkraad een thema bekeken en besproken heeft gaat het naar de ALV, voor de besluitvorming. Deze constructie zorgt ervoor dat thema's beter doordacht en uitgezocht zijn voordat de ALV een beslissing neemt.

Recente ontwikkelingen

Recente ontwikkelingen op sociaal vlak zijn het instellen van een sociaal fonds die mensen ondersteund die het sociaal-maatschappelijk moeilijk hebben. Omdat vrijwel al het werk wat in de wijk gebeurd vrijwilligerswerk is hoeven de bewoners maar een heel minimale financiële bijdrage te leveren aan de sociale voorzieningen die in de wijk zijn opgericht. Daar zaken worden uitgevoerd door professionals, zoals het energiebedrijf, zijn deze in aparte rechtsvormen ondergebracht. Deze hebben een verdienmodel. Stichting Terra Bella ontvangt van de gemeente, het budget dat nodig is om hun deel van het groenbeheer in de wijk te doen. Van dat budget kunnen zij mensen inhuren.

2. **Stichting EVA is in 1994 opgericht en heeft het initiatief genomen tot de ontwikkeling van Eva-Lanxmeer. Hoe zag deze initiatieffase eruit?** Deze stichting is opgericht door een aantal mensen, experts en hoogleraren, die een multidisciplinair team vormden. Van het team dat het EVA concept heeft ontwikkeld is alleen de voorzitster in de wijk gaan wonen. Het EVA Concept bood een aanpak voor integrale duurzame stedenbouw , met oog op de bouwopgave die in 1991 in de VINEX-nota was gesteld. Voor het ontwikkelen van woonwijken stelde Stichting EVA een aantal uitgangspunten op. Vervolgens gingen ze op zoek naar een plek waar ze een pilot konden uitrollen. Ze kwamen al snel uit bij Culemborg. De plek waar Eva-Lanxmeer is gebouwd is een beschermd waterwingebied. De gemeente Culemborg had moeite deze plek te ontwikkelen vanwege de beperkingen die werden opgelegd door het waterwingebied. Het duurzame concept van Stichting EVA bood uitkomst. Helaas is het gebleven bij een pilotproject. De stichting bleek niet robuust genoeg om een tweede project van de grond te trekken. Wel zie ik sinds de crisis een toenemende interesse voor de ontwikkelmethode van Eva-Lanxmeer.

3. **Hoe is de visie voor Eva-Lanxmeer tot stand gekomen en hoe zag deze eruit?** Het stedenbouwkundig plan is een vertaling van de uitgangspunten die door Stichting EVA zijn opgesteld. Het stedenbouwkundig plan was, in vergelijking met een traditionele gebiedsontwikkeling, heel globaal. Alle kavels werden ingevuld met een art. 19 procedure. Er is pas in 2010 een gedetailleerd bestemmingsplan gemaakt voor de wijk.

4. **Stichting E.V.A. heeft een aantal principes opgesteld over hoe een woonwijk ontwikkeld zou moeten worden. Op basis van deze principes is Eva-Lanxmeer ontwikkeld. Hoe zijn deze principes vertaald in concrete plannen?** In mei 1995 was het concept van Stichting Eva gereed. Toen is de stichting opzoek gegaan naar een plek waar ze hun ideeën konden realiseren. De directeur sector ruimte bij de gemeente Culemborg hoorde van het concept en was direct geboeid door de ideeën van stichting Eva. Vervolgens is er in december 1995 een samenwerkingsovereenkomst gesloten tussen de gemeente Culemborg en Stichting Eva en is gestart met het maken van een stedenbouwkundig plan. Hiervoor is een projectteam samengesteld. Dit team bestond uit Stichting EVA, gemeente Culemborg, een stedenbouwkundige, landschapsarchitect, energiedeskundige en een waterdeskundige. In februari en maart 1997 zijn ook een drietal ontwerpsessies gehouden. Aan deze sessies deden ongeveer 80 toekomstige bewoners mee. Deze bewoners kwamen voort uit het netwerk van de gemeente en Stichting Eva. Na de ontwerpsessies zijn er 3 bewoners gekozen die aan het expertteam zijn toegevoegd. Zij waren een vertegenwoordiging van de toekomstige bewoners van de wijk. Hiermee kregen de bewoners een gelijkwaardige stem in het geheel. Eind 1998 is er een masterclass gehouden. Daarin bleek dat de stedenbouwkundige teveel zijn eigen koers wilde varen. Daarop is besloten een andere stedenbouwkundige te vragen voor de

ontwikkeling van Eva-Lanxmeer. Toen het stedenbouwkundig plan gereed was is gestart met het ontwikkelen van de eerste woningen. Onder toekomstige bewoners is geïnventariseerd welke woonwensen zij hadden. Een aantal wilde zelf hun woning ontwikkelen, andere wilde liever een woning van een ontwikkelaar kopen. Op basis van deze gegevens zijn een aantal woontypes gedestilleerd en ontwikkeld. Inmiddels was er ook een woningbouwcorporatie aangehaakt welke ook woningen ging ontwikkelen in Eva-Lanxmeer.

5. **Zoals in iedere wijk vertrekken er ook mensen uit de wijk en komen daar nieuwe mensen voor terug. Hoe wordt ervoor gezorgd dat deze mensen aanhaken om de sociale structuur van de wijk in stand te houden?** Over het algemeen kiezen kopers heel bewust om in Eva-Lanxmeer te komen wonen. Zij hebben zich van tevoren verdiept in de wijk en zijn ervan op de hoogte dat het erg wordt gewaardeerd als je een bijdrage levert aan de wijk. Als er nieuwe mensen in de wijk komen wonen worden deze in eerste instantie verwelkomd door het hof waar zij komen te wonen. De nieuwe bewoners worden uitgenodigd voor vergaderingen en betrokken bij het beheer van het mandelig gebied. Vervolgens wordt er van de mensen zelf verwacht dat ze een beetje op onderzoek uitgaan in de wijk naar waar zij een bijdrage aan zouden willen en kunnen leveren. Vaak gaan mensen dan een keer naar de ALV of lezen ze in het Bel-nieuws, de wijkkrant, iets over een activiteit die ze aanspreekt. Soms worden mensen ook benaderd om ergens bij te helpen. De ervaring leert dat mensen meestal snel genoeg hun weg in de wijk vinden. Overigens zijn mensen niet verplicht te participeren. Als ze niets willen doen kan dat ook. Soms levert dit echter wel frustratie op. Zo is er een appartementencomplex met 27 appartementen waarvan 17 huurwoningen en 10 koopwoningen. De omliggende collectieve tuin wordt bijna volledig onderhouden door de kopers, wat frustratie oplevert. Ik denk dat dit voornamelijk te wijten is aan het toewijzingsbeleid van de woningbouwcorporatie die woningen toewijst op basis van inschrijftijd.

6. **Deze manier van ontwikkelen was zeer vooruitstrevend en vernieuwend. Welke dingen vielen mee en welke dingen vielen tegen tijdens het traject?** Dat verschilt vanuit welke point of view gekeken wordt. Ik denk dat de gemeente beter had willen sturen op financieel vlak. Vaak was de doorlooptijd van projecten erg lang wat de gemeente veel geld heeft gekost. Of werden er sessie georganiseerd waar kosten voor werden gemaakt en kwam er uiteindelijk geen project van de grond.

   Zittende bewoners hadden af en toe meer betrokken willen worden bij bepaalde ontwikkelingen en planvormingsprocessen. Dit had een aantal tijdrovende rechtszaken kunnen voorkomen. Een voorbeeld van een omvangrijke rechtszaak ging over een appartementencomplex met veel huurwoningen. Het bouwplan week in de ogen van de bewoners erg af van het stedenbouwkundig plan wat was opgesteld. Het pand was te robuust en massief vonden ze. Bewoners hebben verschillende procedures aangespannen om de plannen aan te passen. Als de

bewoners eerder betrokken waren geweest bij de planvorming had dit voorkomen kunnen worden.

De bewoners van Culemborg zijn over het algemeen hoog opgeleid en kunnen zich enorm goed verenigen. Dit is prettig voor de gemeente, maar ook heel moeilijk als ze het niet eens zijn met plannen van de gemeente. Beide partijen hebben hiervan geleerd dat het heel belangrijk is de kaders goed te definiëren.

Wat wij op dit moment nog te leren hebben is hoe je met elkaar omgaat als je ergens niet uitkomt. Hoe kun je verstoorde relaties weer lijmen als zaken geëscaleerd zijn. Maar over het algemeen is het co-creatieproces heel goed verlopen. Ik vind dat er echt sprake is van co-creatie, dat is wat anders dan inspraak.

7. **Wat zijn de belangrijkste verschillen tussen Eva-Lanxmeer en een woonwijk die op een traditionele manier (top-down) is ontwikkeld? (zowel in proces als in de beheerfase)** Als gekeken wordt naar het ontwikkelproces valt op dat toekomstige bewoners al in een heel vroeg stadium betrokken zijn bij het ontwikkelen van de woonwijk. Daarnaast is de woonwijk op een bijzonder groene en duurzame wijze ontwikkeld. Verder is de wijk organisch gebouwd. De contouren zijn in het stedenbouwkundig plan geschetst, vervolgens zijn de woningen blok voor blok ontwikkeld. Dit was zowel van Stichting Eva als de gemeente een ambitie, zo kon lering getrokken worden uit eerdere fasen. Ook in de beheerfase hebben de bewoners een belangrijke rol. Zo leveren zij een bijdrage in het onderhoud en beheer van groen. Maar we ontwikkelen we ook voorzieningen voor de wijk, zoals het woonhuis van de stadsboerderij die middels crowdfunding is gefinancierd.

8. **In hoeverre is Eva-Lanxmeer geworden zoals stichting Eva vooraf bedacht had?** Heel veel zaken zijn uitgevoerd zoals deze bedacht zijn in de initiatieffase, denk aan de cultuurhistorie die behouden is gebleven en zichtbaar is gemaakt in de wijk. Maar ook de autoluwheid, stadsboerderij, inrichting straten en landschapsinrichting met goede verdeling en overgangen tussen privé- openbaar- en collectieve delen. Er zijn ook zaken die in eerste instantie bedacht waren maar uiteindelijk geen doorgang hebben gevonden. Een belangrijk voorbeeld hiervan is het Eva-centrum (educatief centrum). Ook de vergistingsinstallatie die voorzien was is uiteindelijk niet gerealiseerd. Hiermee is de aparte zwartwater afvoer die is aangelegd in de wijk nutteloos geworden, wat uiteraard jammer is. Aan de andere kant zijn er ook zaken ontwikkeld die vooraf niet bedacht waren maar perfect passen bij het concept van de wijk. Het lokale energiebedrijf is hiervan een voorbeeld. De wijkraad was vooraf eveneens niet voorzien, maar bleek toch noodzakelijk. Ook het delen van auto’s was niet opgenomen in het concept, maar Eva-Lanxmeer is nu de grootste autodeelgemeente van Nederland. Hier zijn we uiteraard trots op. Er zijn ook zaken die vooraf niet voorzien hadden kunnen worden omdat deze simpelweg niet bestonden, zoals een autolaadpunt voor

elektrische auto's. Als geheel vind ik dat de wijk heel goed gelukt is en dicht in de buurt komt van hoe deze is bedacht in de jaren '90.

9. **Wat zijn belangrijke factoren die ervoor hebben gezorgd dat Eva-Lanxmeer daadwerkelijk gerealiseerd is?** Ik denk dat een bepaalde mate van homogeniteit onder bewoners van de wijk belangrijk is. Als iedereen iets anders wil kun je niet tot de mate van coherentie komen die je hier ziet in Eva-Lanxmeer. Anderzijds is een beetje diversiteit ook belangrijk om te zorgen dat er niet een te exclusief resultaat ontstaat wat te weinig uitnodigend is voor anderen. Ik denk dat Eva-Lanxmeer een goed evenwicht hierin heeft en dat er daarom zoveel is bereikt.

10. **Hebt u het idee dat mensen zich meer verbonden voelen met de wijk dan gemiddeld? Of ligt de mutatiegraad hoog?** Ja, mensen voelen zich heel erg verbonden met de wijk. Dit blijkt ook wel uit het participatieniveau van de bewoners.

11. **Hebt u het idee dat de aantrekkelijkheid van de woningen (misschien zelf vertaald in woningwaarde) is vergroot door de manier van ontwikkelen (Placemaking) in Eva-Lanxmeer?** De makelaars geven aan dat de woningen in Eva-Lanxmeer 15 tot 20% meer waard zijn dan vergelijkbare woningen in andere delen van Culemborg. Woningen staan ook relatief minder lang te koop dan elders.

12. **Hoe denkt u dat de wijk zich de komende jaren zal ontwikkelen?** Daar gaan wij het dit jaar uitgebreid over hebben in de wijk. Dit jaar bestaat Eva-Lanxmeer 15 jaar. We gaan reflectiebijeenkomsten organiseren om de wijk te evalueren en om te kijken hoe we verder willen gaan.

    Persoonlijk denk ik dat de oude watertoren komende jaren een nieuwe bestemming krijgt. Ik hoop dat hier een voorziening die door de wijk zelf wordt geëxploiteerd in komt. Er zullen ook nog een aantal woningen bijkomen. Verder zal er een nieuw zwembad gebouwd worden.

    Waar ik erg benieuwd naar ben is in welke mate Eva-Lanxmeer heel erg bijzonder blijft komende jaren of dat er meer wijken op deze manier ontwikkeld worden en het dus meer mainstream wordt.

Saskia Molhuizen | Gemeente Culemborg

Datum: 21-1-2015

1. **In 1994 is stichting EVA opgericht, zij hebben een concept bedacht op basis waarvan zij dachten dat een woonwijk ontwikkeld moest worden en zijn op zoek gegaan naar een plek waar zij dit konden realiseren. Stichting EVA is bij Culemborg uitgekomen en heeft de gemeente benaderd, hoe is dit precies gegaan?** In de jaren '90 had de gemeente Culemborg grote uitbreidingsplannen. Een van de gebieden die zij wilde ontwikkelen was een waterwingebied. Hier zaten echter vanuit milieuperspectief beperkingen aan, wat de ontwikkeling moeilijk maakte. Zowel de wethouder als directeur ruimtelijke ordening van de gemeente hadden vooruitstrevende duurzaamheidsambities. Toen Stichting Eva aanklopte bij de gemeente Culemborg met een zeer duurzaam plan was een samenwerking dan ook snel beklonken. De gedachte van Stichting Eva sloten namelijk goed aan bij de ambities van de gemeente Culemborg en maakte het tevens mogelijk het waterwingebied tot ontwikkeling te brengen.

2. **Vond de gemeente het niet 'eng' om de samenwerking aan te gaan met stichting Eva omdat de gemeente dan een deel van haar zeggenschap moest opgeven?** Het was wel spannend, maar de taken waren vooraf helder verdeeld. Het concept kwam vanuit Stichting Eva en de gemeente was eigenaar van de grond en zou haar publiekrechtelijke taken uitvoeren. Daarbij was het gebied goed afgebakend. Bijzonder aan de ontwikkeling van Eva-Lanxmeer is dat de grond altijd in eigendom van de gemeente is gebleven gedurende het ontwikkelingsproces. De eerste fase van de wijk is vanuit de projectgroep ontwikkeld. Hier zijn geen projectontwikkelaars bij betrokken geweest. Dat was, zeker in die tijd, heel nieuw. Maar het gaf de gemeente veel grip op het proces. Ook zijn er woningbouwprojecten ontwikkeld door CPO-collectieven. In de latere fases zijn er wel blokken ontwikkeld door ontwikkelaars en corporaties. Vanaf 2008 werd het voor de gemeente door de crisis financieel moeilijker. De gemeente heeft toen het project meer naar zich toe getrokken. De projectgroep werd opgeheven. Gemeente bleef overleggen met bewoners van de wijk, maar hun taak werd beperkt tot een adviserende rol. Ook is de gemeente toen iets losser met de principes omgegaan om ontwikkelingen van de grond te kunnen krijgen.

3. **Hoe is de zeggenschap in het project verdeeld? Welke rol kreeg de gemeente? Welke rol kregen bewoners? En hoe heeft de gemeente haar grenzen bewaakt?** In principe heeft de gemeente een publiekrechtelijke taak. De bewoners hebben een adviserende taak. Voordat wij een formele procedure starten overleggen we altijd eerst met de bewoners. Dat levert vaak veel begrip op. Bewoners komen ook dikwijls met hele goede ideeën. Soms is het lastig om de rollen zuiver te houden. De bewoners van Eva-Lanxmeer kunnen zich ontzettend goed verenigen. Er zijn wel situaties geweest waarin bewoners teveel inspraak wilde, bijvoorbeeld een vetorecht op ruimtelijke plannen. Dat hebben wij niet toegestaan omdat we dat te ver vonden gaan.

4. **Wat zijn de belangrijkste verschillen in de manier van ontwikkelen tussen Eva-Lanxmeer en meer traditionele gebiedsontwikkelingen die in Culemborg zijn ontwikkeld?** In de beginfase was de gemeente opdrachtgever en zat er geen projectontwikkelaar tussen. Dat is bij traditionele gebiedsontwikkeling meestal niet het geval. Voor deze constructie hebben we gekozen uit financieel oogpunt. De ontwikkeling van Eva-Lanxmeer kost ongeveer 6% meer ten opzichte van een 'standaard nieuwbouwwijk'. Dit komt met name door de duurzaamheidsvoorzieningen die zijn genomen. Door geen projectontwikkelaar aan het proces toe te voegen hebben we deze extra kosten ondervangen. In latere fases zijn er wel woningen door ontwikkelaars gebouwd. Een ander kenmerk van Eva-Lanxmeer is dat de wijk is opgebouwd uit kleinschalige projecten. Bij traditionele gebiedsontwikkelingen worden vaak veel meer woningen tegelijkertijd gebouwd. Verder zijn de bewoners centraal gesteld in het proces en is samen met hen het plan voor de wijk gemaakt. Ook is het initiatief niet vanuit de gemeente gekomen, maar vanuit Stichting Eva.

5. **Wat maakte Eva-Lanxmeer geschikt voor Placemaking (bottom-up ontwikkeling)?** Ik denk dat alle plekken in principe geschikt zijn voor een dergelijk proces, maar niet alle doelgroepen passen bij Placemaking. Er is maar een kleine doelgroep die behoefte heeft aan zoveel betrokkenheid. In de tijd dat Eva-Lanxmeer is ontwikkeld is er nog een grote wijk ontwikkeld in Culemborg. De gemeente heeft er bewust voor gekozen deze wijk op een meer traditionele manier te ontwikkelen. Zo bieden wij woonruimte aan een brede doelgroep.

6. **Hoe is de visie voor de wijk ontwikkeld en hoe zag deze eruit (globaal)?** De visie voor de wijk is eigenlijk ontwikkeld door Stichting Eva. Zij hebben de uitgangspunten voor de wijk omschreven. Vervolgens is er een stedenbouwkundigplan gemaakt. Hierbij zijn naast Stichting Eva ook de gemeente Culemborg en toekomstige bewoners betrokken geweest. Dit stedenbouwkundigplan was veel globaler van traditioneel het geval is. In deze fase is ook bedacht dat woningen geen geschutte tuin zouden krijgen maar dat hoven met mandeliggebied ontwikkeld zouden worden. Bij iedere woning hoort ongeveer 55m2 mandeliggebied. Daarnaast werd getracht de cultuurhistorische waarde van het gebied goed zichtbaar te maken.

7. **Deze manier van ontwikkelen was zeer vooruitstrevend en vernieuwend. Welke dingen vielen mee en welke dingen vielen tegen tijdens het traject?** De participatie is over het algemeen heel goed verlopen, maar soms is er ook wel sprake geweest van scheefgroei. Zo had de wijk op een gegeven moment een eigen welstandscommissie opgericht. Hier konden wij als gemeente niet mee akkoord gaan omdat dit een publiekrechtelijke taak is die formeel bij de gemeente ligt.

   Ook op financieel vlak heeft de ontwikkeling veel van de gemeente gevergd. Dat komt voornamelijk door de crisis. De traditioneel opgezette grondexploitatie ging wringen met het progressieve ontwikkelmodel van de wijk.

8. **Hebt u het idee dat mensen zich meer verbonden voelen met de wijk dan gemiddeld? Of ligt de mutatiegraad hoog?** De bewonerstevredenheid in Eva-Lanxmeer is heel erg hoog. Er zijn minder verhuizingen dan elders, en als mensen verhuizen is dat meestal binnen de wijk. Woningen in Lanxmeer verkopen relatief goed.

9. **Hoe zou u de bevolkingssamenstelling van Eva-Lanxmeer omschrijven?** Deze is heel homogeen. Er wonen veel hoogopgeleide mensen en gezinnen. Allochtonen wonen er vrijwel niet. Doordat 20% van de wijk bestaat uit sociale huurwoningen wordt wel geprobeerd iets meer pluriformiteit aan te brengen. Binnenkort wordt gestart met de bouw van 20 woningen onder €200.000 om nog iets meer differentiatie in de wijk te krijgen.

10. **Wat is het belangrijkste wat het project heeft opgeleverd (winstpunten)?** Eva-Lanxmeer is eigenlijk een tegenreactie op de VINEX-ontwikkelingen uit de jaren ’90. De ontwikkelmethode van de wijk heeft voor een andere uitstraling dan een gemiddelde woonwijk gezorgd. Er is veel rekening gehouden met de menselijke maat en de wijk is autoluw. Doordat bewoners zelf veel doen in het onderhoud van het groen is de kwaliteit van het groen hoger dan gemiddeld.

11. **Hebt u het idee dat de aantrekkelijkheid van de woningen (misschien zelf vertaald in woningwaarde) is vergroot door de manier van ontwikkelen (Placemaking) in Eva-Lanxmeer?** Ja, maar wel voor een bepaalde doelgroep. Dit komt denk ik voornamelijk omdat er best wel wat verwacht wordt van bewoners. Wel zie ik dat de groep die meer dan gemiddeld wil investeren in hun woonomgeving groeit.

12. **Hoe denkt u dat de wijk zich de komende jaren zal ontwikkelen? En zijn er nog zaken waar u zich zorgen over maakt?** Een aantal kavels is nog niet ontwikkeld, in het huidige economische klimaat is het lastig hier bouwprojecten op te realiseren. Voornamelijk koopwoningen boven de €300.000, kantoren en maatschappelijke voorzieningen zijn moeilijk op dit moment. Sociale huurwoningen en goedkope koopwoningen in de prijsklasse tussen €200.000 en €300.000 zijn eigenlijk een van de weinige projecten die nog te realiseren zijn. Nadeel hiervan is dat, zeker als er sociale huurwoningen worden gebouwd op kavels die eigenlijk bestemd zijn voor woningen in het hoger segment, dat het aantal woningen toeneemt. Daardoor kan er teveel druk op de wijk te komen staan (parkeren, infra, voorzieningen). Ook levert grond voor sociale huurwoningen minder op dan grond voor koopwoningen. Financieel is het plaatje dus zorgelijk voor de gemeente.

    Op een aantal plekken in Eva-Lanxmeer is een tijdelijke invulling gevonden voor deze kavels. Maar dat maakt ontwikkelen eigenlijk nog lastiger omdat het

opheffen van de tijdelijke situatie een hoop weerstand kan opleveren. Verder zal de gemeente de inrichting van de openbare ruimte voltooien.

Ralf Peeters | Ontwikkelaar Amvest

Datum: 2-2-2015

1. **Kunt het plan voor Strijp-R op hoofdlijnen toelichten?** Het Strijp-R terrein is het vroegere beeldbuizenfabrieksterrein van Philips. Het terrein is ongeveer 9ha groot. Amvest heeft het terrein in 2005 gekocht van Philips om er een woonwijk op te realiseren. Stads wonen en werken waren de uitgangspunten van de visie die Amvest had voor het gebied. Maar wel wat minder stads en groener dan Strijp-S. Er is ongeveer ruimte voor 500 woningen op Strijp-R. In de eerste fase zijn 86 woningen gerealiseerd en 10 vrije kavels bebouwd. Naar verwachting gaan we dit jaar nog 100 woningen bouwen en zijn we in 2020 klaar.

2. **Waarin wijkt de ontwikkelmethode die is toegepast op Strijp-R af van meer traditionele gebiedsontwikkelingen?** We zijn de ontwikkeling gestart met veel onderzoek. Het is een groot terrein met een heel eigen identiteit door de rijke geschiedenis. We hebben veel energie gestoken in doelgroepanalyses. Een grote groep Eindhovenaren is gevraagd naar hun woonbehoefte. Deze woonbehoefte zijn gelegd naast de uitgangspunten die we voor Strijp-R in gedachte hadden. Zo is de doelgroep voor Strijp-R bepaald. Uiteindelijk hebben we ingezet op 'inventive people' (kenniswerkers). Er is in het centrum van Eindhoven weinig huisvesting voor deze doelgroep. Over het algemeen trekt deze doelgroep naar de randen van de stad of daarbuiten. Voor de stad is het echter goed deze mensen in de stad te hebben, zij zijn kapitaal draagkrachtig. Ook wonen deze mensen graag in een groene omgeving, dit sloot goed aan bij het groene karakter wat wij voor Strijp-R in gedachte hadden.

3. **Hoe is de visie voor Strijp-R tot stand gekomen en is hoeverre wijkt deze af van visies voor gebieden die op een meer traditionele wijze zijn ontwikkeld?** Nadat we de doelgroep voor het gebied hadden bepaald is er een stedenbouwkundig plan opgesteld. Voor het opstellen van het stedenbouwkundig plan hebben we verschillende bijeenkomsten georganiseerd. Hierin brainstormde we met vertegenwoordigers van de doelgroep. De input vertaalde wij in concrete plannen, welke we weer toetste bij de vertegenwoordigers van de doelgroep. Uit deze sessies kwam onder meer naar voren dat mensen tegen standaardisatie van woningen waren, het moest geen VINEX-uitstraling krijgen. Wel moest er een bepaalde eenheid in de wijk komen qua architectuur. Ook wilde mensen graag flexibele plattegronden. Op basis van het stedenbouwkundig plan is het bestemmingsplan en beeldkwaliteitsplan vastgesteld. We hebben gewerkt met een flexibel bestemmingsplan. Hier waren alleen bouwvelden ingetekend, geen verkaveling. Het beeldkwaliteitsplan wat is opgesteld had als doel de uitgangspunten die voor Strijp-R (visie) waren opgesteld te bewaken.

4. **Hoe is Piet Hein Eek naar Strijp-R gekomen? En in hoeverre heeft dit bijgedragen aan de planontwikkeling van Strijp-R?** Wij hadden van tevoren niet bedacht dat er een ontwerpen als Piet-Hein Eek in de wijk moest komen. Piet-Hein Eek is identiteitsdrager geworden, dit is niet gezocht. Wel hadden wij de ambitie uitgesproken voor een verkoop- of horecapunt. Piet-Hein Eek zocht uitbreiding van zijn werkplaats. Op Strijp-S kon hij geen permanente ruimte krijgen, toen heeft hij ons benaderd. Wij hebben eerst gekeken of hij paste bij de doelgroep. Dit bleek het geval te zijn. Wij hebben Piet-Hein Eek toen uitgedaagd om naast zijn werkplaats met winkel ook een restaurant te gaan exploiteren. Dat is natuurlijk lastig in een woonwijk, er komen immers niet zoveel bezoekers als in het centrum. Maar het is toch gelukt. Nu is Piet-Hein Eek een icoon op Strijp-R.

5. **Is er sprake van Placemaking op Strijp-R? Zo ja -> waar is het idee vandaan gekomen om Placemaking op Strijp-R toe te passen?** Ik denk dat er sprake is van Placemaking omdat wij een plek hebben neergezet met een eigen identiteit die past bij de gebruiker. Maar wij hebben niet heel bewust bedacht 'we gaan Placemaking toepassen'. Deze manier van ontwikkelen paste gewoon heel goed bij de locatie, maar ook bij de tijd. Precies toen het crisis was gingen wij met ons project in verkoop. Dan moet je wel wat extra's bieden om je woningen te verkopen.

6. **Wat maakt Strijp-R geschikt voor Placemaking/ deze vorm van ontwikkelen?** De historie van Strijp-R heeft ons wel enorm geholpen. Bij een VINEX-wijk heb je toch minder aanknopingspunten. Daarbij leent de omvang van Strijp-R zich uitstekend voor een dergelijk proces. Vinex-locaties zijn vaak te groot. Daar krijg je veel meer variatie in de mensen die er gaan wonen waardoor het lastig is om te werken met één identiteit dat je als concept uitwerkt. Dan moet je toch naar deelgebieden toe.

7. **In hoeverre lift Strijp-R mee op het succes van Strijp-S?** Wij hebben Strijp als naam gekoesterd. We hebben in het verleden wel nagedacht over een andere naam, maar toch geconcludeerd dat Strijp zo'n sterk merk is dat we dat beter konden behouden. Eerst hebben we meegelift op het succes van Strijp-S. Nu is Strijp-R dusdanig in opkomst dat ik denk dat het elkaar voornamelijk versterkt.

8. **Hebt u het idee dat de afzetkansen van woonproducten op Strijp-R zijn toegenomen door de toepassing van Placemaking?** Wij gingen midden in de crisis (2011) in verkoop. Daarbij hadden we ook nog eens woningen in een moeilijke prijsklasse: €350.000- €450.000. Desalniettemin hebben we goed verkocht. Zelfs de vrije kavels met een relatief hoge prijs, zeker in deze regio. Een deel van de woningen verhuren we, deze hebben we in onze beleggingsportefeuille gehouden. De relatief hoge prijzen op Strijp-R hebben te maken met de hoge kosten voor het saneren van de grond. De Philipsfabrieken hebben de bodem flink vervuild.

René Bartels | Gebiedsmanager Gemeente Eindhoven

Datum: 11-3-2015

1. **Verschilt de gebiedsontwikkelmethode van Strijp-R met andere ontwikkelingen in Eindhoven?** Bijzonder aan de ontwikkeling van Strijp-R is dat de gemeente geen grondpositie heeft of had. Ontwikkelaar Amvest heeft grond gekocht van Philips met het idee de bestemming te wijzigen en er een woonwijk te ontwikkelen. De gemeente heeft haar publiekrechtelijke taak vervuld. Gedurende het proces heeft er veel overleg tussen Amvest en de gemeente plaatsgevonden over bijvoorbeeld het stedenbouwkundig plan. Amvest heeft namelijk zowel het beeldkwaliteit- als het stedenbouwkundigplan opgesteld. De gemeente heeft hier uiteindelijk haar fiat aan gegeven. Verschil tussen de ruimtelijke plannen van Strijp-R ten opzichte van het meer traditionele model is dat ze globaler van aard zijn. Traditioneel wordt er veel meer vastgelegd in ruimtelijke plannen en is het meer een blauwdruk van het plan wat gerealiseerd zal worden. Bij Strijp-R zijn bijvoorbeeld geen woningen ingetekend, maar woonvlekken. De woonvlekken bieden veel flexibiliteit voor aantal en typen woningen. Mijn ervaring is dat marktpartijen veel beter in staat zijn met creatieve oplossingen te komen dan een gemeente, dat vind ik een positief aan deze manier van ontwikkelen.

2. **Is er sprake van Placemaking op Strijp-R? En waarom is hiervoor gekozen?** Er is niet bewust voor Placemaking gekozen op Strijp-R. Ik denk dat de aanwezige context en factoren voornamelijk bepalend zijn voor de manier waarop ontwikkeld gaat worden. Wat kan er op een plek? Hoe is de markt? Wie zijn partners, share- en stakeholders? Desalniettemin denk ik dat er wel sprake is van een vorm van Placemaking. Er is heel nauwkeurig een doelgroep analyse gemaakt voorafgaand aan de ontwikkeling, ook in het ontwikkelproces zijn bewoners betrokken. Zo is getracht een woonomgeving te creëren die aansluit bij de woonbehoefte van de eindgebruiker. De komst van Piet Hein Eek heeft het gebied natuurlijk ook sterk geladen.

3. **Zijn gebruikers meer betrokken dan bij andere ontwikkelingen het geval is?** Ja, de ontwikkeling is gestart met een uitgebreide doelgroep analyse van de toekomstige bewoners van Strijp-R. Verder zijn er verschillende CPO projecten in Strijp-R. Ook worden bewoners sterk betrokken bij ontwikkelingen in de wijk. Amvest toetst haar ideeën altijd eerst bij de focusgroep. Hierin zitten een paar vertegenwoordigers van de wijk, maar ook van omliggende buurten. Soms worden er voor onderwerpen zelfs inspraakavonden of brainstormsessies gehouden. Deze bottom-up werkwijze resulteert in aanzienlijk minder bezwaren in publiekrechtelijke procedures. Dat doet Amvest erg goed.

4. **Heeft de komst van Piet Hein Eek een positieve bijdrage geleverd aan de planontwikkeling?** Ja, Piet Hein Eek zorgt voor een stukje vitaliteit in de wijk. Ook wordt een deel van het erfgoed bewaard. Ik denk dat Amvest goed in de gaten had dat voorzieningen essentieel zijn voor de afzet van woningen. In het verleden is er bij de ontwikkeling van woonwijken vaak gekozen voor een werkwijze waarbij geen voorinvesteringen werden gedaan in het gebied, maar direct

woningen werden gebouwd. Dit blijkt vaak zijn weerslag te hebben op de verkoop van woningen. Mensen willen niet in een levenloos gebied wonen. De komst van Piet-Hein Eek naar Strijp-R is niet van tevoren gearrangeerd. Dit is ontstaan. Maar er is door Amvest wel sterk gestuurd op levendigheid in het gebied. Doordat gekozen is voor een globaal stedenbouwkundig- en bestemmingsplan was dit ook mogelijk. Er was nog veel ruimte om dergelijke initiatieven in te passen in het plan.

5. **Heb je het idee dat Placemaking op Strijp-R de afzet van woningen of de waardeontwikkeling van het gebied heeft begunstigd?** Voor de ontwikkeling van Strijp-R is er veel overgelaten aan een marktpartij. Een marktpartij is veel creatiever en beter in het verkopen dan woningen dan een gemeente. Wel hanteren ze vaak hogere prijzen, ze zijn immers winst gedreven, wat de afzetkansen weer negatief beïnvloed. De werkwijze van Amvest, waarbij de wensen van gebruikers nauwkeurig in kaart zijn gebracht, heeft denk ik wel weer een gunstig effect op de afzet. Door de uitgebreide doelgroep analyse, het betrekken van gebruikers in de gebiedsontwikkeling en de komst van Piet Hein Eek hebben Strijp-R een goed imago gegeven. Mijn ervaring is dat mensen vaak heel bewust kiezen voor Strijp-R als plek om te wonen.

Jos de Graef | Stedenbouwkundige Gemeente Eindhoven

Datum: 24-02-2015

1. **Hoe is de planontwikkeling van Meerhoven tot stand gekomen? Wie was de initiatiefnemer? En wie was grondeigenaar?**

Locatie

Meerhoven is een de grootste uitbreidingswijk van Eindhoven. De wijk behoort tot stadsdeel Strijp en ligt aan de westkant van de stad. Er wonen ongeveer 10.000 mensen in de wijk.

Vinex-locatie

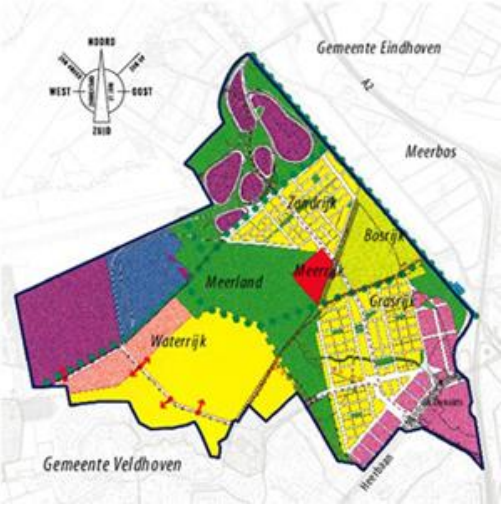
In 1990 is begonnen met het maken van de eerste plannen voor Meerhoven. In de VINEX-nota is Meerhoven aangewezen als VINEX-locatie. Voorheen was Meerhoven grondgebied van Veldhoven, maar werd in het kader van de VINEX-nota geannexeerd door Eindhoven.

Uitgangspunten

Het planproces is begonnen met het doen van onderzoek naar onder meer de grondsamenstelling, natuur en historie van de plek. Ook werd onderzocht wat voor wijk er gebouwd zou gaan worden. Hieruit kwam naar voren dat er vooral jonge mensen met kinderen in de wijk zouden gaan wonen. Deze groep is uiteindelijk ook in de wijk komen wonen, dus dat was een goede inschatting. Er zouden veel grondgebonden woningen worden gebouwd, tegen een betaalbare prijs. Dit spreekt jonge gezinnen aan. Verder waren veiligheid en bereikbaarheid belangrijke uitgangspunten. Meerhoven zou opgezet worden als een autoluwe wijk.

Masterplan

Op basis van de gestelde uitgangspunten heeft TKH (Teun Koolhaas Associates) in 1996 een masterplan ontwikkeld. Dit masterplan vormde het uitgangspunt voor de ontwikkeling van Meerhoven. Bedacht werd de wijk op te delen in 4 woningvelden en 4 bedrijventerreinen. Het voordeel van deze opbouw was dat de wijk niet in één keer ontwikkeld hoefde te worden. Gezien de grootte van de wijk kon dat ook niet. De woningen zouden ontwikkeld worden door één hoofdontwikkelaar met daarnaast meerdere sub ontwikkelaars. Dit om een goede balans tussen eenheid en differentiatie te behouden.



Kaart Meerhoven: (buurtvereniging Meerhoven, 2015)

Stedenbouwkundigplan en ontwikkeling

Vervolgens zijn de deelgebieden één voor één uitgewerkt. Eerst werd voor ieder individueel deelgebied een stedenbouwkundigplan gemaakt en daarna ontwikkeld. Het eerste gebied wat is gebouwd is Zandrijk. Hier kwamen in 1999 de eerste bewoners wonen. Voor dit gebied werd gekozen omdat dit gebied vrij gemakkelijk op de bestaande infrastructuur kon worden aangesloten en niet een hele (kostbare) infrastructuur hoefde te worden aangelegd. Doordat eerst woningen werden gebouwd en pas daarna infra en voorzieningen werden aangelegd ontstond er een spanningsveld tussen bouwers en bewoners. Het idee van Meerhoven was dat de wijk autoluw zou worden en er een goede busverbinding (HOV) en goede fietsverbindingen werden aangelegd. In de eerste fase was dit alleen nog niet aanwezig, wat voor veel frustratie onder bewoners zorgde.

Het tweede deelgebied wat werd gebouwd was Grasrijk. Dit deelgebied is ruimer van opzet dan Zandrijk en kent veel differentiatie. Ook zijn er elementen uit het bestaande landschap opgenomen in de wijk, als een aantal oude boerderijen en wegen.

Tijdens de ontwikkeling van Grasrijk is gestart met Bosrijk. Dit deelgebied werd ontwikkeld door een VOF waarin onder meer Stam & De Koning en AM zaten. In dit deelgebied is ingezet op de landschappelijke kwaliteit. Veel woningen hebben geen eigen tuin, zoals we dat gewend zijn in Nederland, maar bijvoorbeeld een collectieve tuin. Deze VOF maakte een doelgroepanalyse voor hun woonproducten om deze vervolgens te ‘hypen.’ Zo hebben ze woningen 1-op-1 nagebouwd in een loods op Strijp-S om mensen te laten ervaren hoe de te bouwen woningen eruit zouden gaan zien.

Na de start van de bouw van Zand-, Gras- en Bosrijk werd gestart met de bouw van Meerrijk en Waterrijk. Meerrijk ligt in het midden van de wijk en omvat onder meer een brede school en winkelvoorzieningen. Waterrijk is een deelgebied met

een ruime opzet, bestaande collectieve hoven en groene boomgaarden en bossingels. In dit deelgebied werd de stap gezet van zakelijkheid naar meer collectief.

Visual Meerrijk: (Bouwwereld, 2010)

Met de bouw van de andere delen van Meerhoven, waaronder het centrum Meerrijk, is het voorzieningenniveau op peil gekomen.

Groenstructuur

De deelgebieden van Meerhoven kennen een stedelijke opbouw met hoge dichtheid. Er is voor gekozen het groen te klusteren in het midden van de wijk. Oorspronkelijk was het idee om een grote waterpartij aan te leggen waar bijvoorbeeld gesurft kon worden. Maar het nabij gelegen vliegveld gooide roet in het eten. Een waterplas zou veel vogels aantrekken die in de propellers van de vliegtuigen terecht zouden kunnen komen. Daarom werd de waterplan vervangen door een landschapspark. Vanuit bijna iedere straat in Meerhoven is het park zichtbaar. Dit wordt door bewoners vaak als positief punt van de wijk benoemd. In het hoogwaardige park met avontuurlijke bruggetjes, alternatieve speelvoorzieningen, wei met koeien en waterpartijen wordt veel gerecreëerd.

2. **Lag de nadruk in het ontwikkelproces vooral op de fysieke kwaliteiten (esthetiek) van de wijk, of op de belevings- en gebruikswaarde?**
   Meerhoven is een combi van beide. Vorm gaat niet zonder gebruik en andersom idem dito. Daarbij heeft vormgeving invloed op het welbevinden en gebruik invloed op vorm. Er is in Meerhoven wel gezocht naar markeringen waar mensen zich meer kunnen identificeren. Denk aan het landschapspark, stedelijkheid, maar ook het winkelcentrum wat als een rotsblok uit het landschap reist. Maar ook de

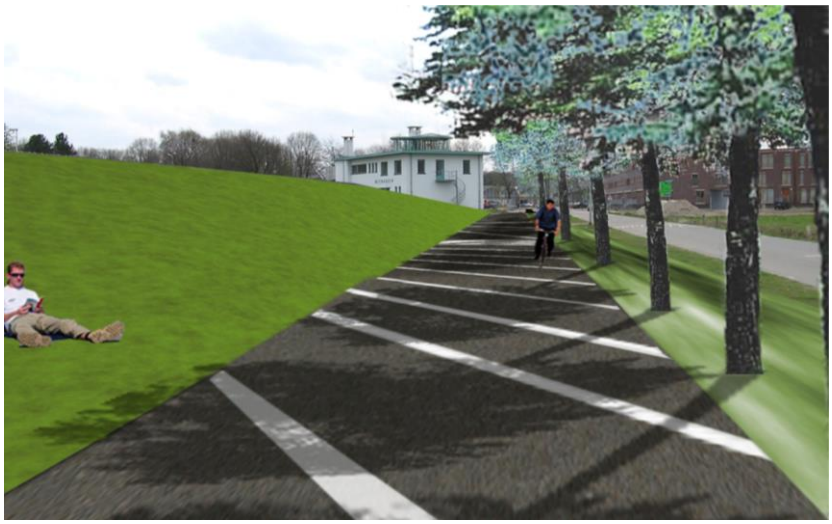
kindlinten die in de wijk zijn aangelegd. De speelvoorzieningen zijn met elkaar verbonden.

3. **Zijn de toekomstige gebruikers actief betrokken bij de planontwikkeling? Of is op een top-down wijze ontwikkeld?**
   Meerhoven is meer top-down dan bottom-up tot ontwikkeling gekomen. Gebruikers zijn her en der wel betrokken. Zo zijn er een aantal CPO-projecten in Meerhoven. Ook loopt er nu een burgerinitiatief voor een horecapunt in het park. Maar deze ontwikkelingen zijn wel aan kaders verbonden.

4. **Is in de initiatieffase een blauwdruk van het gebied gemaakt of zijn enkel de hoofdlijnen vastgelegd en deze in latere fasen uitgewerkt?**
   Niet alles is vooraf bedacht en ingevuld, maar de hoofdinfrastructuur zijn wel vooraf vastgelegd. Belangrijke details zijn vastgelegd in de stedenbouwkundige plannen. Zo is in Zandrijk een bepaald kleurenpallet met aardetinten bepaald.

5. **Heeft de wijze waarop Meerhoven is ontwikkeld invloed op het imago van de wijk? (positief, neutraal, negatief)**
   De beeldvorming van mensen buiten Meerhoven strookt niet altijd met de realiteit. Deze is heel erg ingegeven door de manier van ontwikkelen. Mensen denken vaak aan Zandrijk (stedelijk, hoge bebouwingsdichtheid, redelijk monotone bouw) als ze aan Meerhoven denken. Ook hebben veel mensen het idee dat in Meerhoven geen of slechte voorzieningen zijn. Dat komt doordat voorzieningen en infra pas na de eerste woningen zijn gebouwd. Inmiddels is dit op orde. Mensen in Meerhoven zijn vaak juist heel positief over de wijk.

6. **Als je de ontwikkeling nog een keer zou mogen doen, wat zou je dan anders doen? En waar ben je heel tevreden over?**
   Ik vind het jammer dat de Esplanade uiteindelijk niet is gerealiseerd. Dit was een soort lineair plein in Grasrijk. Het zou echt een verbindende factor geweest zijn in de wijk. Het had een sociale functie, een ontmoetingsplek in de wijk. Door de crisis is dit eruit bezuinigd. Het centrum heeft deze functie wel min of meer overgenomen.



Esplenada visuals (2x) (DSLA, 2010)

Tom Köhler | Gebiedsontwikkelaar Heijmans

Datum: 15-12-2014

Gebiedsontwikkeling:

1. **Hoe ziet het traject van gebiedsontwikkeling er doorgaans uit (werkwijze)? Hanteren jullie ook de fasen: initiatief, haalbaarheid, realisatie, beheer?** Heijmans beoefent op een vrij traditionele wijze gebiedsontwikkeling. De business case/ grondexploitatie vormt de basis van alle ontwikkelingen die Heijmans doet. Kosten en opbrengsten worden in de tijd uitgezet. De afdeling gebiedsontwikkeling verkoopt gronden voor opstalontwikkeling aan de Heijmans Vastgoed. Deze afdeling ontwikkelt woningen en daar maakt Heijmans winst mee. Parallel aan de opstalontwikkeling wordt een stedenbouwkundig plan gemaakt zodat een haalbare business case ontstaat.

   Bij de meeste ruimtelijke projecten wordt niet lineair de fasen van het ontwikkelproces gevolgd. Meestal lopen verschillende fasen in elkaar over en door elkaar heen. Mooi voorbeeld hiervan is het Groot Zieken Gasthuis (GZG) in Den Bosch. Dit voormalige ziekenhuis is in 1996 aangekocht door Heijmans en AM. Er zijn al een aantal plannen bedacht maar die bleken steeds niet haalbaar. Nog steeds is er geen definitief plan. Het GZG bevindt zich dus al meer dan 10 jaar in de haalbaarheidsfase. Inmiddels is wel gestart met een deel van de realisatie door de sloop van de voormalige jaren ’70 delen van het ziekenhuis.

   Omdat er vanaf 2008 weinig gronden meer zijn aangekocht zijn er weinig projecten meer die zich in de initiatieffase bevinden. De projecten die Heijmans nu ontwikkeld zitten vrijwel allemaal al in de portefeuille van het bedrijf. Dat betekent dat de meeste projecten die nu worden opgepakt starten met de haalbaarheidsfase.

2. **Hoe wordt de identiteit van een gebied bepaald en uitgewerkt?** Tot nu toe werd de invulling van een gebied voornamelijk opgehangen aan stedenbouw. Tot de crisis was gebiedsontwikkeling een ontwerpopgave, een design. Over identiteit werd maar zeer beperkt nagedacht. Partijen als Heijmans konden zich deze werkwijze permitteren omdat woningen toch wel werden verkocht. Door de crisis is de woningmarkt getransformeerd van aanbieders- naar vragersmarkt. Ik merk dat er meer wordt nagedacht over de identiteit van een gebied en Placemaking, maar dat het nog erg beperkt is. Dit leeft nog weinig bij ontwikkelaars.

3. **Legt Heijmans bij gebiedsontwikkelingen alles van te voren alles vast (blauwdruk)? Of laten jullie juist ruimte voor organische invulling?** Voor 2008 maakte Heijmans voor gebiedsontwikkelingen altijd een zeer gedetailleerd masterplan. Hierin stond tot op de vierkante meter nauwkeurig uitgewerkt hoe een gebied er uit zou gaan zien. Vanaf 2008 maakt Heijmans geen masterplannen meer. Door het inzakken van de markt worden grote ontwikkelingen tegenwoordig meer gefaseerd ontwikkeld. Gebieden worden als het ware in

stukken geknipt, deze strategie wordt zeker bij moeilijker gebieden gehanteerd. Een voorbeeld van zo'n moeilijk gebied is Sittard Geleen. Dit is een 'weilandontwikkeling' in een krimpregio. Maar ook in Drenthe wordt op deze manier ontwikkeld door Heijmans. Voordeel van deze werkwijze is dat mocht de ontwikkeling bij één veldje blijven en er wordt nooit meer verder gebouwd, dan ziet het er ook leuk uit en hebben de bewoners niet het gevoel op een plek te wonen die niet af is.

4. **Zijn partners belangrijk bij een gebiedsontwikkeling? En wie zijn dit doorgaans? Of verschilt dit heel erg per project?** Sommige projecten ontwikkeld Heijmans in samenwerking met een andere ontwikkelaar, bijvoorbeeld Bouwfonds of AM, andere projecten doet Heijmans alleen. Verder is de gemeente altijd partner, vanuit haar publiekrechtelijke rol.

5. **In hoeverre staat de 'gebruiker' centraal bij gebiedsontwikkelingen? En zie je een verschuiving hierin? (voorbeeld van project waarbij een heel uitgebreide leefstijlanalyse is gemaakt).** Nog erg weinig. De opstalontwikkeling en verkoop staat centraal. Er wordt (nog) weinig over doelgroepen nagedacht.

6. **Wat maakt een locatie interessant om te ontwikkelen?** Heijmans heeft nog ongeveer 60 bouwclaims en 40 exploitatiegebieden. De meeste van deze gebieden zijn uiterlijk in 2001 verworven. Na die tijd zijn er weinig gronden meer aangekocht. In de meeste gevallen geeft een gemeente aan wanneer een gebied ontwikkeld mag worden. Dit doet zij om te zorgen dat de markt niet overspoeld wordt met woningen en de prijzen erg dalen. Heijmans hoeft dus eigenlijk vrijwel nooit de afweging te maken of een plek interessant is om te ontwikkelen. In veel van deze plekken zou Heijmans met de wetenschap van nu niet meer investeren, dit heeft puur te maken met markt.

7. **Wanneer is een gebiedsontwikkeling voor Heijmans 'geslaagd'?** Dat licht eraan vanuit welk oogpunt je kijkt. Maar als de mensen er fijn wonen, dan vind ik dat een wijk geslaagd is.

8. **Hoe zit het met eigenaarschap bij gebiedsontwikkelingen? Is Heijmans altijd eigenaar van de grond? Of soms maar gedeeltelijk/ helemaal niet? (voorbeelden):** Voor de jaren '90 was gebiedsontwikkeling een overheidsaangelegenheid. De VINEX-nota maakte het voor marktpartijen als Heijmans mogelijk gebiedsontwikkelingen te gaan trekken. Toen zijn marktpartijen gronden gaan opkopen. Sommige van deze gronden bleken een goede zet en zijn succesvol ontwikkeld, andere konden uiteindelijk niet ontwikkeld worden.

Visievorming:

1. **In sommige gevallen ligt er al een visie voor een gebied (bijv. vanuit een structuurvisie) en in sommige gevallen ligt er niets. Naar welke gebieden gaat de voorkeur van Heijmans uit?** Dat ligt eraan of het kader wat gesteld is past bij de ideeën die Heijmans heeft bij de plek.

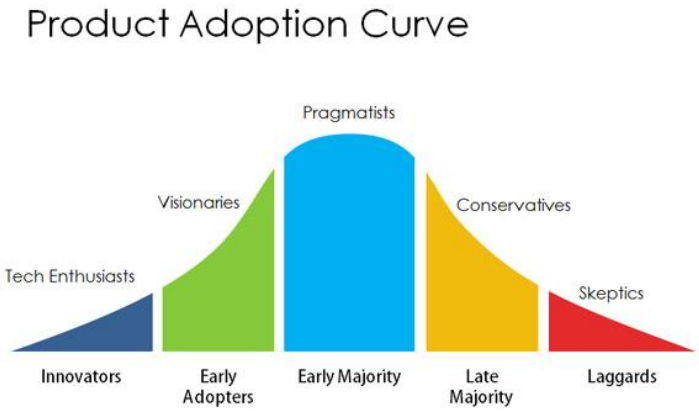
2. **Als er nog geen visie voor een gebied ligt, hoe gaan jullie dan te werk om tot een visie te komen?** In Sittard/ Geleen lag een masterplan. In samenwerking met de gemeenten heeft Heijmans bedacht dat het beter was het plan vlekje voor vlekje te ontwikkelen omdat er weinig markt is voor woningen op die plek. Toen is Heijmans met een stedenbouwkundige gaan kijken wat dan een goede verdeling zou zijn van het gebied. Deze verdeling is voor een groot deel ingegeven door de kenmerken van de plek.

Ervaring met Placemaking:

9. **Wat is Placemaking voor jou als gebiedsontwikkelaar?** Voor mij is Placemaking onderdeel van gebiedsontwikkeling. Placemaking heeft vooral betrekking op de 'zachte kant' van gebiedsontwikkeling zoals marketing en de belevingswaarde van een gebied. Zaken als contractvorming, stedenbouwkundig plan, bestemmingsplan, voorkeursrecht gemeenten etc. horen minder bij Placemaking. Gebiedsontwikkeling is een samenvoeging van harde en zachte componenten.

10. **Hoe verhoudt Placemaking zich tot gebiedsontwikkeling?** Placemaking is de start van een gebiedsontwikkeling. Eigenlijk zou een gebiedsontwikkeling moeten beginnen met de zachter kanten. De harde kanten zijn dan faciliterend aan het realiseren van de zachte componenten.

11. **Heeft Heijmans wel eens Placemaking toegepast in een gebied?** Om een gebied op de kaart te kunnen zetten is het belangrijk een bepaalde doelgroep aan te spreken. Dit geldt met name voor plekken met een slecht imago, zoals gebeurd is bij Amsterdam Noord, De Pijp in Amsterdam en Katendrecht in Rotterdam. De 'grote groep' (majority) komt niet naar nieuwe plekken. Je zult dus eerst de innovators en early adapters moeten aanspreken voordat de majority moeten aanspreken. Dit kun je goed doen met Placemaking.



Product curve (Free powerpoint templates, 2015)

Maar eerlijkheidshalve blinkt Heijmans niet uit op het gebied van Placemaking, aldus Tom. 'Heijmans wil het liefst gewoon traditioneel ontwikkelen'. Op het GZG is bijvoorbeeld wel sprake van een vorm van Placemaking maar het overkomt Heijmans in zekere zin. Er is niet van te voren nagedacht dat het past bij de identiteit van het gebied om tijdelijke ondernemers te huisvesten op het GZG. Er zijn tijdelijke ondernemers die het gebied een bepaalde lading geven en dat is fijn. Maar het is niet van te voren gestuurd. Daarbij is het bij dat gebied ook heel lastig omdat tegen de tijd dat je iets optuigt wat past bij hoe het gebied eruit zal komen te zien de plannen weer overhoop liggen. Dat komt omdat het een binnenstedelijke ontwikkeling is die heel erg onder een vergrootglas ligt. Dan treed er een soort verlamming op omdat er eigenlijk teveel mogelijkheden zijn op die plek. Maar bijvoorbeeld bij Sittard/ Geleen is dit wel veel makkelijker te sturen voor Heijmans omdat dat niet zo onder een vergrootglas ligt.

12. **Wat zijn jullie ervaringen met Placemaking? Heeft het iets opgeleverd?** Bij gebieden die heel erg moeilijk in de markt te zetten zijn wordt door Heijmans wel eens Placemaking toegepast. Dit zijn veelal projecten in krimpgebieden als Limburg en het noorden van het land. Daarbij start Heijmans met de Placemakingcomponent en volgt de ruimtelijke component. Wat het precies oplevert is altijd moeilijk te zeggen omdat het niet goed te meten is. Een ander voorbeeld waar Placemaking wordt toegepast is het Dico terrein in Uden. Op deze plek stonden vroeger de fabrieken van beddenfabrikant Dico. De gemeente Uden heeft aangegeven pas in 2017 te willen starten met woningbouw op deze plek. Omwonende bleven Heijmans echter vragen wanneer er begonnen zou worden met de ontwikkeling van deze plek. Toen heeft Heijmans deze enthousiaste potentiele bewoners gevraagd mee te denken wat er gebouwd zou kunnen worden op deze plek. Er zijn toen co-creatiesessies gehouden. Nauwkeurige doelgroep analyses werden gemaakt. Dit was een heel vernieuwende werkwijze voor Heijmans. Er werd een vertaling gemaakt tussen de wensen van bewoners en leefstijlen. Tegenvaller in het proces is dat Heijmans, in het kader van Placemaking, bedacht had om alvast een horecaondern eming te starten om de plek lading te geven, maar dat is tot op heden niet van de grond gekomen omdat de gemeente hier geen heil in zag.

Dico-terrein Uden (Heijmans, 2015)

Volgens Tom was Uden geschikt voor Placemaking omdat de plek heel interessant is. Het ligt tussen een natuurgebied en het centrum van Uden. Midden in een weiland moet je dat anders doen. Wonen op deze plek in Uden is geen nieuw product, dus hier kun je gelijk inzetten op de 'majority' en hoef je niet de curve vanaf het begin te doorlopen.

13. **Welke plekken zijn geschikt voor Placemaking?** Tom noemt 4 gradaties van plekken:

- GZG-achtige terreinen, waar eigenlijk alles kan: daar treed een soort verlamming op
- Uden-achtige terreinen: in deze plekken is voldoende interesse vanuit de markt, hier kan Placemaking de dynamiek versterken.
- Plekken als Sittard-Geleen: Placemaking is bittere noodzaak
- Plekken die niet zichtbaar zijn: kansloos.

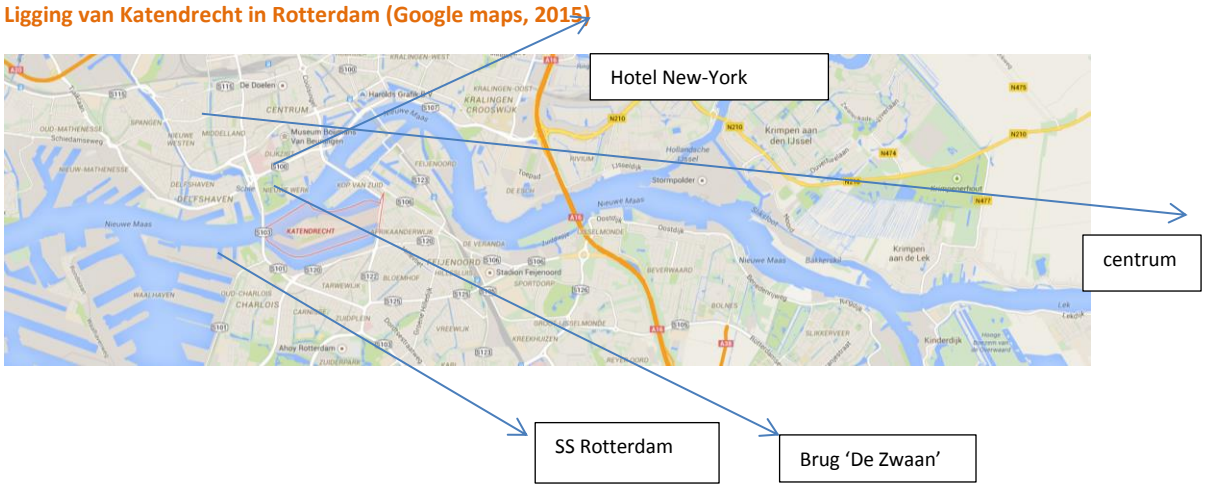
Bijlage 5: Feitenkaart Katendrecht

Ontwikkeling Katendrecht

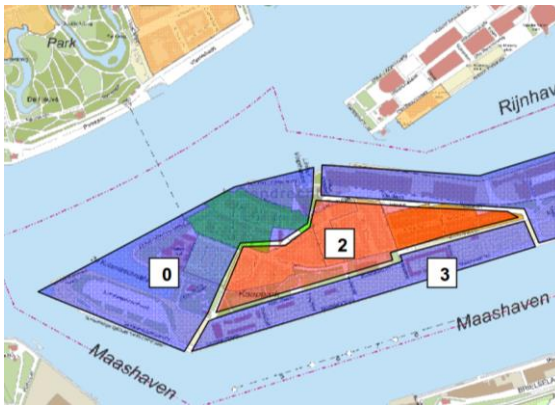
Havengebied

Katendrecht is onderdeel van de Rotterdamse wijk Feijenoord en vormt als het ware een schiereiland tussen Rijnhaven en Maashaven. Tot eind 1800 was het een klein zelfstandig dorp met een belangrijke veerbootverbinding naar Veerhaven. In 1895 wordt Katendrecht bij Rotterdam gevoegd om de haven te kunnen exploiteren (Stichting Historisch Katendrecht). Het dorp wordt afgebroken en Katendrecht wordt een schiereiland. Al snel verandert Katendrecht een soort zeeroverseiland met zeemanskroegen en prostitutiezone (Mak, 2012). De wijk verslechtert en komt bekend te staan als 'boevennest'. De leefomstandigheden zijn op zijn zachtst gezegd slecht. De haven groeide echter hard en had, door de grote werkgelegenheid, een grote aantrekkingskracht. Steeds meer mensen trokken naar Katendrecht. Eind 19^{e} en begin 20ste eeuw is dan ook het belangrijkste deel van de nu historische delen van Katendrecht gebouwd (Stichting Historisch Katendrecht). Toen in 1911 de havenlieden een grote staking afkondigde werden er door het havenbestuur vele Chinezen ingescheept. Hierdoor heeft Katendrecht tot op de dag van vandaag nog een grote Chinese populatie.

Ligging van Katendrecht in Rotterdam (Google maps, 2015)



Subbuurten van Katendrecht (Mak, 2012)



Subbuurt	Straten
0	Kabelhof, Katendrechtsestraat, Parlevinkerpad, Roeierpad, Staalstraat, Bolderpad, Notarisappelhof
1	Rijnhaven ZZ, Veerlaan, Bananenstraat, Linker Veerdam
2	Rechthuislaan, Rechthuisstraat, Tolhuislaan, Tolhuisstraat, Tolhuisbocht, Veerlaan, Katendrechtselaan, Katendrechtsestraat, Katendrechtsehof, Sumatraweg, Brede Hilledijk, Delistraat, Lombokstraat, Timorstraat, Atjehstraat
3	Maashaven NZ, Walhallalaan

Tweede wereldoorlog

In de tweede wereldoorlog werd de haven van Katendrecht door de Duitsers opgeblazen. Hiermee stopte de havenactiviteiten op Katendrecht. Ook de tippelzone werd door de Duitsers aangepakt omdat geslachtsziekten de rassenzuivering konden aantasten (Stichting Historisch Katendrecht). De zeelieden en prostituees maakte plaats voor vooral veel mensen van niet-westerse afkomst. De leefbaarheid in de wijk verbeterde weinig. De wijk kampte met veel sociale problemen als overlast en geweld. Desalniettemin heeft de wijk veel potentie gezien de ligging nabij het centrum van Rotterdam en de steeds hipper wordende 'kop van Zuid'. Maar ook door de cultuurhistorische waarde (Mak, 2012).

Revitalisatie

In 2006 werd door het gemeentebestuur besloten de wijk te gaan revitaliseren. Belangrijkste drijfveer was de lage veiligheid in de wijk. De veiligheidsindex was in op het dieptepunt in 2001 een 3,8 (Gemeente Rotterdam, 2005). Katendrecht zou transformeren van havengebied naar centrum stedelijke woonwijk. De uitdaging bij Katendrecht lag voornamelijk op het verbeteren van de sociale structuur en het imago wijk. De fysieke uitdaging lag in het renoveren van de bestaande bouw en dit te combineren met nieuwbouw.

Placemaking

Op Katendrecht is sprake van Placemaking omdat de ontwikkeling voornamelijk gericht was op de sociale aspecten van de wijk. De fysieke elementen hebben een faciliterende rol (Cooiman, 2015). Daarnaast zijn toekomstige bewoners, maar ook bestaande bewoners in een vroeg stadium betrokken bij de ontwikkeling. De herontwikkeling van Katendrecht is gestart met het verbeteren van de sociale structuur. Zo werd geïnvesteerd in een brede school, medisch centrum en een Chinese kerk (Brak, 2015). Tevens werd de bereikbaarheid van Katendrecht aangepakt door het aanleggen van een brug tussen de Kop van Zuid en het Deliplein. Deze brug wordt in de volksmond de Hoerenloper genoemd, wat verwijst naar de dames van plezier die jarenlang het boegbeeld waren van Katendrecht. De officiële naam van de brug is Rijnhavenbrug (Cooiman, 2015).

Rijhavenbrug/ Hoerenloper (Duivenbode, 2012)

Om het imago van de wijk te verbeteren werd een gebiedspromotiecampagne met de slogan 'Kun jij de kaap aan' opgezet. Hiermee werd geprobeerd een stadse en creatieve doelgroep aan te spreken (Riviere, 2015).

Gebiedscampagne Katendrecht (Rutten, 2015)

Vervolgens werden het Deliplein en Kaappracht gerenoveerd waardoor een stukje van de historische schoonheid van de wijk zichtbaar werd. Om meer middenstanders naar de wijk te trekken werden verschillende van deze woningen verkocht als 'kluswoning.' (Mak, 2012) Voor de winkel- en bedrijfsruimten op het Deliplein, wat tevens de entree van de wijk vormt, werd een nieuw brancheringsplan opgesteld. Ingezet werd op culturele, culinaire en creatieve ondernemers. Ook werden de cultuurhistorische Fenixloodsen en Pakhuis Santos aan het Deliplein tijdelijk in gebruik genomen. Verschillende horecavoorzieningen en een biologische versmarkt huisvesten er in de panden (Mak, 2012). Pas in de fase die hierop volgde is gestart met de eerste nieuwbouwontwikkelingen (Mak, 2012).

Nieuwbouw

Het eerste woningbouwproject op Katendrecht was aan de zuidkant van de wijk. Inmiddels is gestart met de herontwikkeling van Fenixloodsen tussen de Wilhelminapier en het Deliplein. Het initiatief om de Fenixloodsen te gaan herontwikkelen is afkomstig van Heijmans. In 2006 heeft het bedrijf naar aanleiding van de ontwikkelingen aan de zuidkant van de wijk een boekje 'drie kansen voor Katendrecht' uitgebracht. De Fenixloodsen zijn een tweetal havenloodsen. Er wordt gestart met loods 1, dat is de meest oostelijke loods. Loods 2 zal daarna ontwikkeld worden. Op de bestaande loodsen zullen appartementen worden gerealiseerd. Bovenop loods 1 worden ongeveer 210 appartementen (gemiddeld 80m2) worden gebouwd. Aan de waterzijde krijgt het pand een groot volume en aan de Veerlaan wordt het volume kleiner om aan te sluiten bij de bestaande bebouwing. Inmiddels is het DO voor loods 1 gereed en is de bouwaanvraag ingediend. De omgevingsvergunning wordt eind mei verleend.

Verkoop Fenixlofts

De verkoop van de Fenixloodsen loopt heel erg goed, in januari 2015 was ruim 80% van de appartementen in loods 1 verkocht (Cooiman, 2015). Bijzonder aan het verkoopproces is dat vooraf duidelijk een doelgroep (rode doelgroep) is bepaald en hier in de communicatie op in is gespeeld. De Fenixloodsen is een van de eerste projecten waar met sociale media als Facebook is gewerkt. Op Facebook kunnen mensen aangeven dat ze het project willen volgen. Hiermee is een groot interessebestand opgebouwd (Riviere, 2015) (Cooiman, 2015).

Cultuur in de Fenixloodsen

In het bestaande gedeelte van de Fenixloodsen komt een bed and breakfast, een vijftal stoere lofts, 240 parkeerplaatsen en 6000 vierkante meter maatschappelijk-culturele ruimte. De gemeente Rotterdam wordt eigenaar van het grootste gedeelte van maatschappelijk- culturele ruimten. Zij gaat dit verhuren aan een onder meer een dansschool en conservatorium. Heijmans gaat een deel zelf verhuren voor onder andere horeca, winkel en kantoren. De bierbrouwerij die nu in Fenix 2 is gehuisvest zal ook verhuizen naar Fenix 1.

Doorsnede Fenixlofts **(Rutten, 2015)**

Katendrecht in cijfers

Voor Placemaking (voor 2006)

Gemeente	Rotterdam (Cityportaal Rotterdam, 2015)
Stadsdeel	Feijenoord, schiereiland tussen Reijnshaven en Maashaven (Cityportaal Rotterdam, 2015)
grootte	1,8 km2 (Gemeente Rotterdam, 2010)
Aantal inwoners	3474 inwoners in 2000 (Stichting Historisch Katendrecht)
bevolkingssamenstelling	Enzijdige bevolkingssamenstelling met vooral laagopgeleiden en veel allochtonen (Woonstad Rotterdam , 2014)
Allochtonen (2012)	57% allochtoon in 2000 (Stichting Historisch Katendrecht). Relatief weinig turken, relatief veel Antillianen (Jong, 2007).
Verhouding man/vrouw	1990 mannen, 1484 vrouwen (CBS, 2003)
Leeftijden	- 0-15 jaar: 21% - 15- 25 jaar: 13% - 25- 45 jaar: 29% - 45- 65 jaar: 24% - 65+ jaar: 12% (CBS, 2006)
Totaal aantal huishoudens	1740 (CBS, 2006)
Gemiddelde grootte huishouden	2,1 persoon gemiddeld (CBS, 2006)
Huishoudens samenstelling	- Eenpersoonshuishoudens: 44% - Huishoudens zonder kinderen: 21% - Huishoudens met kinderen: 35% (CBS, 2006)
Burgerlijke staat	-
Opleidingsniveau	- Gemiddelde citoscore is vergelijkbaar met de rest van Rotterdam (Jong, 2007). - Waardering opleidingsniveau: 5 op schaal van 10 (Nienhuis, 2012)
Werk	- 22% staat ingeschreven als 'niet werkend werkzoeker' (Jong, 2007) - Werkzame personen (2005): 50% (CBS, 2006)
Inkomen	- In 2005 had 16% een uitkering, dit is het hoogst van Rotterdam (Gemeente Rotterdam, 2005) - €15.400 per inkomensontvanger - Lage inkomens: 46% - Hoge inkomens: 11% (CBS, 2006)
Woningaanbod	- 1900 woningen, 86% sociale huurwoningen (CBS, 2006) - WOZ ligt onder gemiddelde in Rotterdam - Relatief weinig woningen met 5 kamers of meer - Relatief weinig eengezinswoningen (Jong, 2007) - Veel boven/ beneden woningen en portiekwoningen zonder lift, (Rhee, 2003)
Woningbouwcorporatie	Woonstad (Jong, 2007)
Mutatiegraad	21% woont korter dan 1 jaar op een adres (Rhee, 2003)
Veiligheidsindex	- 2001: 3,8 - 2002: 4,9 - 2003: 5,5 - 2004: 6 (Gemeente Rotterdam, 2005)
Veiligheid	Veel huuroverlast, veel diefstal, toenemende drugsproblematiek, veel overlast (Gemeente Rotterdam, 2005), Katendrecht scoort slecht op de thema's 'schoon' en 'heel' (Jong, 2007)
Sociale problemen en leefbaarheid	- Gezondheidsproblemen (ongezonde leefstijl en overgewicht) (Jong, 2007)
Ontwikkelvisie	In juni 2006 is een ontwikkelvisie voor Katendrecht voor de periode van 2006 tot 2015 vastgesteld. Belangrijkste zaken die hierin waren opgenomen zijn: - Katendrecht zal transformeren van haven/ industriegebied naar onderdeel van het centrum; - Ambitie het aantal woningen toe te laten nemen van 1700 naar 3600; - Er worden twee belangrijke ontwikkellocaties aangewezen: Pols (entreegebied bij het Deliplein) en Hannostrook (strook vanaf Pols langs de Maashaven tot aan de plek waar de SS-Rotterdam ligt.); - Stedenbouwkundige structuur: oudbouw als kern, nieuwbouw langs te randen; - Renovatie 'oud Katendrecht', met name rond Deliplein (Gemeente Rotterdam, deelgemeente Feijenoord, 2010)

Sociale problemen en leefbaarheid	In deelgebied 2 (zie kaart) staat de leefbaarheid het meest onder druk. De belangrijkste sociale problemen in de wijk zijn: - Taalproblemen - Gezondheidsproblemen (ruim 20% van de inwoners heeft diabetes, daarnaast veel depressies en overgewicht) - Huiselijk geweld (31% van de jongeren onder de 18 heeft te maken met huiselijk geweld) - Te weinig startkwalificaties bij jongeren - Relatief veel huiselijk geweld - Onvoldoende inkomen om rond te komen - Lage score op onderdoel 'meedoen', voornamelijk bij school en werk - Lage binding met de wijk - Overbewoning (woningen te klein ten opzichte van aantal bewoners) - Lage waardering van voorzieningen, met name voor geloofsbetuigingen en winkels (Gemeente Rotterdam, deelgemeente Feijenoord, 2010)
Sociale aanpak 2010	- Aantrekken van meer creatiefondernemerschap moet leiden tot meer levendigheid in de wijk; - Zichtbaarheid aanwezige culturele erfgoed verbeteren; - Diversiteit aan culturen in Katendrecht benutten als kans. Dit kan een basis vormen voor rijk kunst- en cultuurbeleid voor de deelgemeente; - Meer aandacht voor vele jongeren in de wijk (als belangrijke subcultuur); - Stimulering laagdrempelige cultuureducatie; - Meer evenementen organiseren. Ook proberen wijkbewoners te laten participeren in de organisatie hiervan om het imago van de wijk te verbeteren; - Meer activiteiten voor bewoners van Katendrecht om de binding met de wijk te versterken; - Taalverbeteringsprogramma voor scholen in (de buurt) van Katendrecht; - Re-integratieproject voor langdurig werkelozen; - Centraal programma voor het voorkomen dat beginnende gezondheidsklachten leiden tot chronische aandoeningen, met name diabetes en depressie; - Organiseren van gezondleefstijlactiviteiten als beweegactiviteiten en voedingsadvies en aanstellen leefstijladviseur voor de wijk. Ook zal er op scholen in en rond Katendrecht meer aandacht besteed worden aan een gezonde leefstijl; - Meer seksuele voorlichting op scholen; - Nieuw wijk- en jongerencentrum; - Instellen permanent cameratoezicht om veiligheid te verbeteren; - Actieweek om aandacht te vragen voor een 'schone straat' -
Sociaal-economische transitie	Vanaf 2005 verandert door de op stapel staande uitvoer van verschillende ruimtelijke plannen. Het aantal kansarmen halveert dat jaar (Gemeente Rotterdam, deelgemeente Feijenoord, 2010).

Na Placemaking

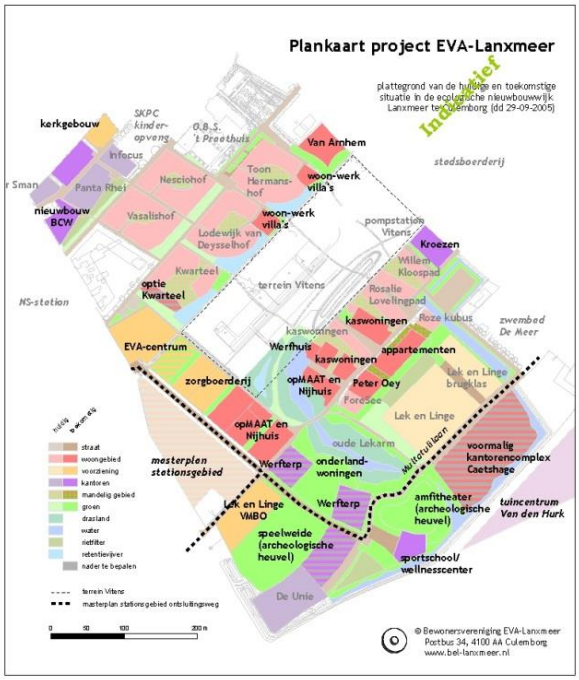
Gemeente	Rotterdam (Cityportaal Rotterdam, 2015)
Stadsdeel	Feijenoord, schiereiland tussen Reijnshaven en Maashaven (Cityportaal Rotterdam, 2015)
grootte	1,8 km2 (Gemeente Rotterdam, 2010)
Aantal inwoners	3700 (Cityportaal Rotterdam, 2015)
bevolkingssamenstelling	Erg divers. De bevolking is een mix van 'oude Kapenezen', allochtonen en jonge tweeverdieners (Cityportaal Rotterdam, 2015).
Allochtonen (2012)	- 49% niet westerse allochtonen - 9% westerse allochtonen - Turkije: 4% - Marokko: 9% - Suriname 10% - Antillen: 7% - Overig niet westers: 19% (Oozo, 2012)
Verhouding man/vrouw	51% man en 49% vrouw (Gemeente Rotterdam, 2010)
Leeftijden	- 0 tot 15 jaar: 21% - 15 tot 25 jaar: 11% - 25 tot 45 jaar: 33% - 45 tot 65 jaar: 24% - 65+: 11% (Gemeente Rotterdam, 2010)
Totaal aantal huishoudens	1895 (Cityportaal Rotterdam, 2015)
Gemiddelde grootte huishouden	2,1 persoon (Cityportaal Rotterdam, 2015)
Huishoudens samenstelling	- Eenpersoonshuishoudens: 42% - Huishoudens zonder kinderen: 23% - Huishoudens met kinderen: 35% (Cityportaal Rotterdam, 2015)
Burgerlijke staat	- Gehuwd: 29% - Ongehuwd: 56% - Gescheiden 10% - Weduwe/ weduwnaar: 4% (Oozo, 2012)
achtergrond	Was lang de prostitutiebuurt van Rotterdam, met als bijnaam 'de kaap'. Vanaf 2010 is Katendrecht officieel geen probleemwijk meer. In 2012 werd de wijk middels een brug verbonden met de Wilhelminapier (Cityportaal Rotterdam, 2015).
opleidingsniveau	Loop sterk uiteen door diverse bevolkingssamenstelling (Gemeente Rotterdam, deelgemeente Feijenoord, 2010)
Werk	- Werkzame personen: 59% - Bijstandsuitkeringen: 205 per 1000 inwoners (Cityportaal Rotterdam, 2015)
Inkomen	- €25.000 per inkomensonvanger - 51% lage inkomens, 17% hoge inkomens (Cityportaal Rotterdam, 2015)
Woningaanbod	- Totaal aantal woningen: ca. 1700 woningen bestaande woningen. Gevarieerde typologiëen (Mak, 2012) - Originele bebouwing op het Polsgebied is intensief en wordt luwer richting de maas (Mak, 2012). - Gemiddelde woningwaarde: €127.000 in 2012 (WOZ) (Gemeente Rotterdam, 2010) - Huur/ koop: 75%/ 25% in 2012 (Gemeente Rotterdam, 2010) -
Woningbouwcorporatie	Belangrijkste woningbouwcorporatie is Woonstad (Gemeente Rotterdam, deelgemeente Feijenoord, 2010)
Mutatiegraad (2010)	Ruim 1/3 woont korter dan 4 jaar op huidig adres (Gemeente Rotterdam, deelgemeente Feijenoord, 2010)
Veiligheidsindex	- Veiligheidsindex 2008: 5.1 (Gemeente Rotterdam, deelgemeente Feijenoord, 2010) - Veiligheidsindex 2010: 6.2 (Gemeente Rotterdam, deelgemeente Feijenoord, 2010) - Veiligheidsindex 2011: 9 (Mak, 2012)
Veiligheid	- Tevreden met eigen buurt 71%, gemiddeld in Rotterdam is dat 75% - Aantal aangiften winkeldiefstallen: 367, gemiddeld in Rotterdam 148 per wijk - Meldingen van bedreigingen: 4, stedelijk gemiddelde is 3 - Bedreigingen 10%, gemiddeld in Rotterdam 5% - Geweldsdelicten 15%, gemiddeld in Rotterdam 5% - Woninginbraak 17%, gemiddeld in Rotterdam 12% - Meldingen overlast: 25, gemiddeld in Rotterdam 16 per wijk - Overlast jongeren: 23%, gemiddeld Rotterdam 19% - Lastigvallen op straat: 9%, gemiddeld Rotterdam 6% - Niet heel en schoon: 42%, gemiddeld Rotterdam 37% (Gemeente Rotterdam, deelgemeente Feijenoord, 2010)

Bijlage 6: Feitenkaart Eva-Lanxmeer

De ontwikkeling van Eva Lanxmeer

De wijk Eva-Lanxmeer is gelegen naast het centraal station van Culemborg en een groot waterwingebied. Eva Lanxmeer is een co-productie van de gemeente Culemborg en de particuliere stichting E.V.A (Ecologischcentrum voor Educatie, Voorlichting en Advies) (Stichting Eva). Stichting E.V.A. werd in 1994 opgericht. De visie van Stichting E.V.A. voor Lanxmeer was het het realiseren van een wijk die 'bijdraagt aan een milieubewuste samenleving.' In 1995 kwam stichting E.V.A. voor het eerst met een brochure over het concept voor Lanxmeer naar buiten. De gemeente Culemborg was direct enthousiast omdat het paste binnen de vooruitstrevende duurzaamheidsvisie die de gemeente op dat moment voerde. In 1996 werd dan ook een samenwerkingsverbond ondertekend door Stichting E.V.A. en de gemeente Culemborg. Vervolgens werd een stedenbouwkundigplan opgesteld. Hiervoor werd een projectteam samengesteld. Dit team bestond uit Stichting EVA, gemeente Culemborg, een stedenbouwkundige, landschapsarchitect, energiedeskundige en een waterdeskundige.

Plankaart Eva-Lanxmeer (Stichting Eva)



In februari en maart 1997 zijn ook een drietal ontwerpsessies gehouden. Aan deze sessies deden ongeveer 80 toekomstige bewoners mee. Deze bewoners kwamen voort uit het netwerk van de gemeente en Stichting Eva. Na de ontwerpsessies zijn er 3 bewoners gekozen die aan het expertteam zijn toegevoegd. Zij waren een vertegenwoordiging van de toekomstige bewoners van de wijk. Hiermee kregen de bewoners een gelijkwaardige stem in het geheel. Eind 1998 is er een

masterclass gehouden. Daarin bleek dat de stedenbouwkundige teveel zijn eigen koers wilde varen. Daarop is besloten een andere stedenbouwkundige te vragen voor de ontwikkeling van Eva-Lanxmeer. Het resultaat van dit proces was een, in vergelijking met een traditionele gebiedsontwikkeling, heel globaal stedenbouwkundig plan. Alle kavels werden ingevuld met een art. 19 procedure. Er is pas in 2010 een gedetailleerd bestemmingsplan gemaakt voor de wijk (Verschuur, 2015).

Vervolgens kon gestart worden met de ontwikkeling van de eerste woningen. Onder toekomstige bewoners is geïnventariseerd welke woonwensen zij hadden. Een aantal wilde zelf hun woning ontwikkelen, andere wilde liever een woning van een ontwikkelaar kopen. Op basis van deze gegevens zijn een aantal woontypes gedestilleerd en ontwikkeld. Inmiddels was er ook een woningbouwcorporatie aangehaakt welke ook woningen ging ontwikkelen in Eva-Lanxmeer (Verschuur, 2015).

Bijzondere kenmerken van het plan zijn onder meer het feit dat veelal voor- en achtertuinen aan elkaar grenzen. Dit is gedaan om sociaal contact te stimuleren. Ook zijn woningen gegroepeerd in hoven, wat tevens ontmoetingen tussen mensen stimuleert. De hoven zijn collectief eigendom van de bewoners. De groene buitenruimten werden opgedeeld in een viertal zones:

1. Privé: in de directe omgeving van de woningen (denk aan tuinen);
2. Gemeenschappelijke buitenruimten (grenzend aan privétuinen);
3. Intensief gebruikte openbare ruimten;
4. Stadslandbouw met educatieve functie.

De verschillende zones worden natuurlijk van elkaar afgescheiden, bijvoorbeeld door hoogteverschillen, gewassen of water.

Vrijwel alle woningen in Eva Lanxmeer zijn in gemeenschappelijk opdrachtgeverschap ontwikkeld. De gemeente was eigenaar van de gronden in Eva-Lanxmeer. Tevens is zij opdrachtgever geweest voor de bouw van de meeste woningen. Het onwikkelen van de woningen is afgestemd op de specifieke bewoners van de woningen. Er zijn geen ontwikkelaars aan de bouw van Eva-Lanxmeer te pas gekomen (Molhuizen, 2015).

Uitgangspunten

Eva-Lanxmeer is gebaseerd op een aantal thema's. De ecologische thema's zijn: duurzaam bouwen, mobiliteit, landschapsbeheer, voedselproductie, energie, waterbeheer en cultuurhistorie. Daarnaast zijn er een aantal sociale thema's. Participatie is hiervan de belangrijkste omdat de gedachte is dat duurzaamheid niet iets is wat je voor de mensen creëert maar wat mensen zelf doen. De bewoners van de wijk zijn al in de initiatieffase betrokken bij de ontwikkeling van de wijk. Maar ook in de doorontwikkeling en het beheer van de wijk zijn bewoners nauw betrokken (geweest). Bewoner Gerwin Verschuur geeft aan

betrokken te zijn geweest bij de ontwikkeling van de stadsboerderij en het energiebedrijf. Ook leveren de meeste bewoners een bijdrage aan het beheer en onderhoud van het mandelig gebied in de hoven. De meeste huizen in Eva-Lanxmeer hebben een kleine eigen tuin, en daarnaast een collectieve tuin (mandeligheid). Woningen zijn gegroepeerd in hoven. De omvang van deze hoven varieert van ongeveer 10 tot 30 woningen. De bewoners van de hoven onderhouden gezamenlijk het mandelig gebied (Verschuur, 2015) (Stichting Eva).

Organisatiestructuur

De bewoners van Eva-Lanxmeer ondernemen en organiseren gezamenlijk heel veel dingen in de wijk. Om dit te kunnen doen is er een organisatiestructuur opgezet. Iedereen die woont in Eva-Lanxmeer, zowel huurders als kopers, zijn lid van een bewonersvereniging. Daarnaast zijn er ongeveer 15 werkgroepen in de wijk. Om de kwaliteit van de besluitvorming te verbeteren en het draagvlak voor voorstellen te vergroten is een wijkraad in het leven geroepen die besluitvorming in de Algemene Ledenvergadering voorbereid. De wijkraad bestaat uit vertegenwoordigers van de werkgroepen en hoven. In de wijkraad vind de dialoog plaats over wijk- overkoepelende en overschrijdende thema's. Als de wijkraad een thema bekeken en besproken heeft gaat het naar de ALV, voor de besluitvorming. Deze constructie zorgt ervoor dat thema's beter doordacht en uitgezocht zijn voordat de ALV een beslissing neemt (Verschuur, 2015).

Placemaking in Eva-Lanxmeer

In Eva-Lanxmeer is sprake van Placemaking omdat bewust is gekozen een bepaalde betekenis aan de plek toe te kennen. De betekenis is vertaald in de verschillende uitgangspunten die zijn opgesteld voor de wijk, waaronder duurzaamheid. Bij de ontwikkeling van de wijk is specifiek ingespeeld op eindgebruikers die duurzaamheid hoog in het vaandel hebben staan. Ook hebben de gebruikers een grote rol gehad in het ontwikkelproces van de wijk. Vrijwel alle woningen zijn in gemeenschappelijk opdrachtgeverschap tot stand gekomen. Daarnaast staat niet de fysieke bebouwde omgeving centraal maar juist de sociale structuur van de wijk (Stichting Eva). De specifieke kenmerken van de wijk blijken effect te hebben op de gebruikswaarde. Uit onderzoek is naar voren gekomen dat gebruikers voor Eva-Lanxmeer kiezen door de unieke eigenschappen van de plek, zoals duurzaamheid en de vormgeving van de wijk.

Belangrijkste redenen voor woningkeuze (n=52)	
1. De aandacht voor het milieu	43 x genoemd
2. Goed openbaar vervoer in de buurt	34 x genoemd
3. De vormgeving van woning en buurt	32 x genoemd
4. Het benutten van zonne-energie	25 x genoemd
5. De grootte van de woning	16 x genoemd
6. De (ligging van de) tuin	15 x genoemd
7. De ligging van de woning t.o.v. belangrijke voorzieningen	12 x genoemd
De prijs van de woning	12 x genoemd
De bereikbaarheid van het werk	12 x genoemd
Architectuur van de woning	12 x genoemd
Anders nl : sociale aspecten	7 x genoemd

Woningkeuzegrafiek (Gemeente Culemborg, 2011)

Eva Lanxmeer in cijfers

Gemeente	Culemborg
Stadsdeel	Lanxmeer
grootte	Ca. 24 ha
Aantal inwoners	892 (Gemeente Culemborg, 2014)
bevolkingssamenstelling	Homogeen (Verschuur, 2015) (Molhuizen, 2015). Voornamelijk blank, hoogopgeleid, tweeverdieners, gezinnen met thuiswonende kinderen (Molhuizen, 2015).
Allochtonen	Er wonen vrijwel geen allochtonen in Eva-Lanxmeer. De bevolkingssamenstelling is heel homogeen (Molhuizen, 2015).
Verhouding man/vrouw	-
Leeftijden	- 81% jonger dan 55 jaar (Gemeente Culemborg, 2014)
Totaal aantal huishoudens	300 huishoudens (Franken, 2012)
Gemiddelde grootte huishouden	- 1 persoon: 17% - 2 personen: 13% - 3 personen: 10% - 4 personen: 41% - 5 personen: 17% - 6 personen: 2% (V&L Consultants, 2003)
Burgerlijke staat	Onbekend
achtergrond	Voornamelijk blank en hoger opgeleid, vrijwel geen mensen van allochtone afkomst (Molhuizen, 2015)
Opleidingsniveau	- Lager onderwijs: 0% - Mavo/ LBO: 2% - Havo/ VWO: 2% - MBO: 2% - HBO: 38% - WO: 52% - Overig: 4% (V&L Consultants, 2003)
Inkomen	- <€1000,-: 4% - 1000- 15000: 6% - 1500- 2000: 8% - 2000- 2500: 12% - > 2500: 63% - Onbekend: 7% (V&L Consultants, 2003)
Woningaanbod en programma	- 250 woningen, hierbij is veel differentiatie in type en uitstraling nagestreefd - 40% huur, 60% koop (Gemeente Culemborg, 2014) - 40.000m2 kantoren - Zorgboerderij - Ecologische stadsboerderij - Commercieel centrum - Hotel - Waardering woningaanbod: 7 (Gemeente Culemborg, 2011)
Woningbouwcorporatie	- Kleurrijk wonen (Gemeente Culemborg, 2011)
Mutatiegraad (2010)	10% (Dorst, 2005)
Veiligheidsindex	7,7 (Gemeente Culemborg, 2011)
Veiligheid	- Criminaliteit: 6,1 - Verkeersveiligheid: 6,6
Ontwikkelvisie	- Duurzame woonwijk als reactie op de VINEX-wijken.
Leefbaarheid	- 7 (Gemeente Culemborg, 2011)

Bijlage 7: Feitenkaart Strijp-R

De ontwikkeling van Strijp-R

Strijp-R is een naoorlogs fabrieksterrein van Philips waar beeldbuizen werden geproduceerd. In 2005 kocht belegger en ontwikkelaar Amvest het terrein van Philips om het terrein te herontwikkelen. Bijzonder aan deze ontwikkeling is dat Amvest de kartrekker was van deze ontwikkeling en niet de gemeente, zoals meestal het geval was in die tijd.

Plankaart Strijp-R (Urban Fabric bv, 2007)

Doelgroepen

Om draagvlak voor de ontwikkeling te creëren maakte Amvest belanghebbende en toekomstige gebruikers actor in het proces. Middels een uitgebreide doelgroepanalyse bracht de ontwikkelaar de potentiële toekomstige gebruiker in kaart. ''We hebben veel energie gestoken in doelgroepanalyses'', aldus ontwikkelaar Ralf Peeters van Amvest. Een grote groep Eindhovenaren is gevraagd naar hun woonbehoefte. Deze woonbehoefte zijn gelegd naast de uitgangspunten die we voor Strijp-R in gedachte hadden. Zo is de doelgroep voor Strijp-R bepaald. Uiteindelijk heeft Amvest ingezet op ''inventive people'' (kenniswerkers) (Peeters, 2015). Deze mensen vallen que leefstijl in de rode en paarse leefwereld (Diederendrrix en BURO LUBBERS, 2009). Er is in het centrum van Eindhoven weinig huisvesting voor deze doelgroep. Over het algemeen trekt deze doelgroep naar de randen van de stad of daarbuiten. Voor Eindhoven als stad is het echter goed deze mensen nabij het centrum te hebben, zij zijn kapitaal draagkrachtig. Ook wonen deze mensen graag in een groene omgeving, dit sloot goed aan bij het groene karakter wat Amvest voor Strijp-R in gedachte had (Peeters, 2015).

Focusgroep

De doelgroepanalyse vormde het uitgangspunt voor de ontwikkeling van Strijp-R. Voorafgaand aan iedere fase van het planproces werd de focusgroep gevraag input te leveren, waarmee het planontwikkelingsteam aan de slag ging. De focusgroep was een groep met potentiële gebruikers van het gebied (Peeters, 2015), maar hier zaten ook bewoners van omliggende buurten in (Diederendrrix en BURO LUBBERS, 2009).

Planproces

Op basis van de doelgroepanalyse heeft Amvest een visie opgesteld. Dit was niets meer dan een lijstje met een aantal uitgangspunten, waaronder het behoud van een paar oude Philipsfabrieken. Vervolgens werd een beeldkwaliteitsplan opgesteld. Het beeldkwaliteitsplan wat is opgesteld had als doel de uitgangspunten die voor Strijp-R (visie) waren opgesteld te bewaken. Voor het opstellen van het beeldkwaliteitsplan zijn verschillende bijeenkomsten georganiseerd. Hierin werd met de focusgroep gebrainstormd. De input vertaalde Amvest in concrete plannen, welke weer werden getoetst bij de focusgroep. Uit deze sessies kwam onder meer naar voren dat mensen tegen standaardisatie van woningen waren, het moest geen VINEX-uitstraling krijgen. Wel moest er een bepaalde eenheid in de wijk komen qua architectuur. Ook wilde mensen graag flexibele plattegronden. Op basis van het stedenbouwkundig plan is het bestemmingsplan en beeldkwaliteitsplan vastgesteld. Er is gewerkt met een flexibel bestemmingsplan. Hier waren alleen bouwvelden ingetekend, geen verkaveling.

Identiteitsdragers

Een belangrijk deel van de identiteit van Strijp-S wordt bepaald door het rijke verleden van de plek als Philipsterrein. Een aantal bouwwerken en gebouwen zullen dan ook bewaard blijven. Dikwijls heeft dit ook te maken met de monumentale status hiervan. In een van de gebouwen is ontwerper Piet Hein Eek gehuisvest. In 2009, toepasselijk tijdens de Dutch Design Week, tekende Amvest en Eek de samenwerkingsovereenkomst. Eek opende een werkplaats, winkel en horecagelegenheid. Het complex van Eek is nu een belangrijke trekker van het gebied (Bureau Lubbers, 2010).

De woningen

Voor de nieuw te bouwen woningen is heel goed gekeken naar de behoefte van de doelgroep. Zo houdt deze groep niet van ‘franje’ en ‘tierelantijntjes.’ Show en status is niet aan deze mensen besteed. Dit is terug te zien in een heldere architectuur met rechthoekige geometrische vormen. Omdat de doelgroep veelal werkzaam is in de kennisindustrie is op technisch vlak gekozen voor innovaties, zoals in de installaties van de woningen.

Placemaking

Op Strijp-R is sprake van Placemaking omdat de belevingswaarde van de eindgebruiker het uitgangspunt van de ontwikkeling is geweest. Er is geprobeerd een bepaalde betekenis aan de plek te geven die aansluit bij de eindgebruiker.

Strijp-R in cijfers

Gemeente	Eindhoven (Bureau voor ruimte en vrije tjid, 2012)
Stadsdeel	Strijp (Bureau voor ruimte en vrije tjid, 2012)
grootte	18,2ha (gebiedsontwikkeling.nu, 2011)
Aantal inwoners	198 (Gemeente Eindhoven, 2014)
bevolkingssamenstelling	Project richt zich op: - Creatief en inspirerend rood - Ondernemend paars (Bureau voor ruimte en vrije tjid, 2012)
Allochtonen (2014)	- Autochtoon: 81,3% - Westerse allochtoon: 10,1% - Niet westerse allochtoon: 8,6% (Gemeente Eindhoven, 2014)
Verhouding man/vrouw	Mannen: 56,4% Vrouwen: 43,6% (funda, 2015)
Leeftijden	- 0-14 jaar: 13,1% - 15- 24 jaar: 6,5% - 25- 29 jaar: 16,7% - 30-39 jaar: 29,2% - 40- 49 jaar: 13,1% - 50- 59 jaar: 10,1% - 60- 64 jaar: 3% - 65+: 8% (Gemeente Eindhoven, 2014)
Totaal aantal huishoudens	85 (Gemeente Eindhoven, 2014)
Gemiddelde grootte huishouden	Onbekend
Huishoudens samenstelling	- 1 persoonshuishouden: 16,5% - 2 volwassenen: 45,9% - 1 volwassenen en kind(eren): 4,7% - 2 volwassenen en kind(eren): 27,1% (Gemeente Eindhoven, 2014)
Burgerlijke staat	Onbekend
opleidingsniveau	Onbekend
Werk	- Er wonen relatief veel kenniswerkers in Strijp-R (Peeters, 2015)
Inkomen	- Gemiddeld boven modaal (Gemeente Eindhoven, 2014)
Woningaanbod	- Tot 2018 moeten er 500 tot 550 woningen gerealiseerd worden. Voornamelijk koop- en huurwoningen in het middensegment en ongeveer 40 vrije kavels voor woningen in het hoger segment. (Bureau voor ruimte en vrije tjid, 2012). - Status 2013: 86 woningen (Amvest, 2015). - Bij oplevering eerste fase door Amvest (39 woningen) is bijna 100% van de woningen verhuurt. - Huurprijzen van €840 tot ca. €1200 (VB&T, 2015) - 10.000m2 bedrijfsruimte en 4000m2 Piet Hein Eek (gebiedsontwikkeling.nu, 2011) - 57% huurwoningen, 43% koopwoningen (Gemeente Eindhoven, 2014)
Fasering	- woningen in de verkoop -> 2011 - start bouw -> 2011- 2012 - oplevering eerste woningen -> 2012- 2013 - oplevering gehele plangebied: verwacht in 2017 (gebiedsontwikkeling.nu, 2011)
Woningbouwcorporatie	- geen
Mutatiegraad	Onbekend
Veiligheidsindex	Onbekend
Veiligheid	Onbekend
Ontwikkelvisie	- Ontwikkelen van een groen-stedelijk woonmilieu. Ongeveer 30% van het plan zal bestaan uit groen (Amvest, 2015); - Cultuurhistorische waarde van het gebied bewaren. - Herontwikkeling niet alleen zoeken 'in stenen.' - Groene assen van Strijp-R behouden

Bijlage 8: Feitenkaart Meerhoven

Ontwikkeling van Meerhoven

Locatie

Meerhoven is een de grootste uitbreidingswijk van Eindhoven. De wijk behoort tot stadsdeel Strijp en ligt aan de westkant van de stad. Er wonen ongeveer 10.000 mensen in de wijk.

Vinex-locatie

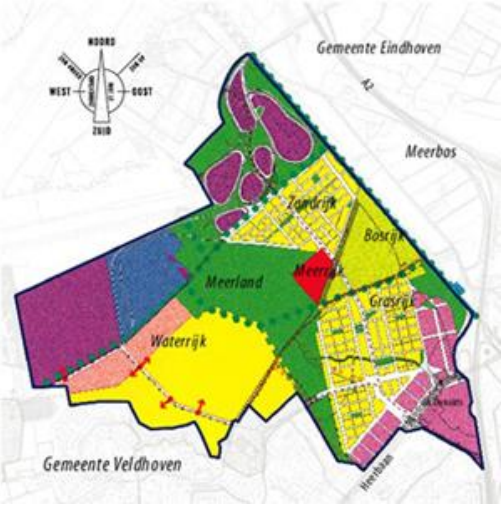
In 1990 is begonnen met het maken van de eerste plannen voor Meerhoven. In de VINEX-nota is Meerhoven aangewezen als VINEX-locatie. Voorheen was Meerhoven grondgebied van Veldhoven, maar werd in het kader van de VINEX-nota geannexeerd door Eindhoven.

Uitgangspunten

Het planproces is begonnen met het doen van onderzoek naar onder meer de grondsamenstelling, natuur en historie van de plek. Ook werd onderzocht wat voor wijk er gebouwd zou gaan worden. Hieruit kwam naar voren dat er vooral jonge mensen met kinderen in de wijk zouden gaan wonen. Deze groep is uiteindelijk ook in de wijk komen wonen, dus dat was een goede inschatting. Er zouden veel grondgebonden woningen worden gebouwd, tegen een betaalbare prijs. Dit spreekt jonge gezinnen aan. Verder waren veiligheid en bereikbaarheid belangrijke uitgangspunten. Meerhoven zou opgezet worden als een autoluwe wijk.

Masterplan

Op basis van de gestelde uitgangspunten heeft TKH (Teun Koolhaas Associates) in 1996 een masterplan ontwikkeld. Dit masterplan vormde het uitgangspunt voor de ontwikkeling van Meerhoven. Bedacht werd de wijk op te delen in 4 woningvelden en 4 bedrijventerreinen. Het voordeel van deze opbouw was dat de wijk niet in één keer ontwikkeld hoefde te worden. Gezien de grootte van de wijk kon dat ook niet. De woningen zouden ontwikkeld worden door één hoofdontwikkelaar met daarnaast meerdere sub ontwikkelaars. Dit om een goede balans tussen eenheid en differentiatie te behouden.



Kaart van Meerhoven: (buurtvereniging Meerhoven, 2015)

Stedenbouwkundigplan en ontwikkeling

Vervolgens zijn de deelgebieden één voor één uitgewerkt. Eerst werd voor ieder individueel deelgebied een stedenbouwkundigplan gemaakt en daarna ontwikkeld. Het eerste gebied wat is gebouwd is Zandrijk. Hier kwamen in 1999 de eerste bewoners wonen. Voor dit gebied werd gekozen omdat dit gebied vrij gemakkelijk op de bestaande infrastructuur kon worden aangesloten en niet een hele (kostbare) infrastructuur hoefde te worden aangelegd. Doordat eerst woningen werden gebouwd en pas daarna infra en voorzieningen werden aangelegd ontstond er een spanningsveld tussen bouwers en bewoners. Het idee van Meerhoven was dat de wijk autoluw zou worden en er een goede busverbinding (HOV) en goede fietsverbindingen werden aangelegd. In de eerste fase was dit alleen nog niet aanwezig, wat voor veel frustratie onder bewoners zorgde.

Het tweede deelgebied wat werd gebouwd was Grasrijk. Dit deelgebied is ruimer van opzet dan Zandrijk en kent veel differentiatie. Ook zijn er elementen uit het bestaande landschap opgenomen in de wijk, als een aantal oude boerderijen en wegen.

Tijdens de ontwikkeling van Grasrijk is gestart met Bosrijk. Dit deelgebied werd ontwikkeld door een VOF waarin onder meer Stam & De Koning en AM zaten. In dit deelgebied is ingezet op de landschappelijke kwaliteit. Veel woningen hebben geen eigen tuin, zoals we dat gewend zijn in Nederland, maar bijvoorbeeld een collectieve tuin. Deze VOF maakte een doelgroepanalyse voor hun woonproducten om deze vervolgens te ‘hypen.’ Zo hebben ze woningen 1-op-1 nagebouwd in een loods op Strijp-S om mensen te laten ervaren hoe de te bouwen woningen eruit zouden gaan zien.

Na de start van de bouw van Zand-, Gras- en Bosrijk werd gestart met de bouw van Meerrijk en Waterrijk. Meerrijk ligt in het midden van de wijk en omvat onder meer een brede school en winkelvoorzieningen. Waterrijk is een deelgebied met een ruime opzet, bestaande collectieve hoven en groene boomgaarden en

bossingels. In dit deelgebied werd de stap gezet van zakelijkheid naar meer collectief.

Visual Meerrijk: (Bouwwereld, 2010)

Met de bouw van de andere delen van Meerhoven, waaronder het centrum Meerrijk, is het voorzieningenniveau op peil gekomen.

Groenstructuur

De deelgebieden van Meerhoven kennen een stedelijke opbouw met hoge dichtheid. Er is voor gekozen het groen te klusteren in het midden van de wijk. Oorspronkelijk was het idee om een grote waterpartij aan te leggen waar bijvoorbeeld gesurft kon worden. Maar het nabij gelegen vliegveld gooide roet in het eten. Een waterplas zou veel vogels aantrekken die in de propellers van de vliegtuigen terecht zouden kunnen komen. Daarom werd de waterplan vervangen door een landschapspark. Vanuit bijna iedere straat in Meerhoven is het park zichtbaar. Dit wordt door bewoners vaak als positief punt van de wijk benoemd. In het hoogwaardige park met avontuurlijke bruggetjes, alternatieve speelvoorzieningen, wei met koeien en waterpartijen wordt veel gerecreëerd.

Park Meerland: (gemeente Eindhoven, 2015)

Meerhoven feitenkaart

Gemeente	Eindhoven (Gemeente Eindhoven, 2014)
Stadsdeel	Strijp (Gemeente Eindhoven, 2014)
grootte	16ha (Gemeente Eindhoven, 2014)
Aantal inwoners	Ca. 10.000 (Gemeente Eindhoven, 2014)
Allochtonen (2012)	26%, waarvan 11,5% westerse allochtonen (Gemeente Eindhoven, 2014)
Verhouding man/vrouw	5134 mannen en 4980 vrouwen (Gemeente Eindhoven, 2014)
Leeftijden	0-4 jaar: 10% 5-9: 10% 10- 14: 6% 15-19: 4% 20- 24: 3% 25- 29: 5,5% 30- 34: 10% 35- 39: 12% 40- 44: 11% 45- 49: 7% 50- 54: 5% 55- 59: 4% 60- 64: 4% 65 en ouder: 7% (Gemeente Eindhoven, 2014)
Totaal aantal huishoudens	Ca. 3800 (Gemeente Eindhoven, 2014)
Gemiddelde grootte huishouden	Eenpersoonshuishoudens: 4,5% Tweepersoonshuishoudens: 6% Huishoudens met 3 personen of meer: 89,5% (Gemeente Eindhoven, 2014)
Burgerlijke staat	Ca. 40% gehuwd Ca 50% ongehuwd Ca. 5% gescheiden (Gemeente Eindhoven, 2014)
Opleidingsniveau	Lagere school: 4,7% Lager/ middelbaar voortgezet onderwijs: 9,6% Hoger voortgezet onderwijs: 14,2% Lager beroepsonderwijs: 6,4% HBO: 22,1% (gemiddeld in Nederland: 34%) WO: 43% (gemiddeld in Nederland: 26%) (Linkin business, 2010)
Inkomen	Gemiddeld persoonlijk inkomen per inkomensontvanger ligt boven modaal, er zijn ca. 65 bijstandsgerechtigden (Gemeente Eindhoven, 2014).
Woningaanbod	4002 woningen Ca. 3000 eengezinswoningen Ca. 970 appartementen Totaal ca. 900 huurwoningen, waarvan 45 in bezit van een woningbouwcorporatie (Gemeente Eindhoven, 2014)
Mutatiegraad	Onbekend
Veiligheidsindex	8 (Gemeente Eindhoven, 2014)
Veiligheid	8% van de inwoners voelt zich weleens onveilig in de wijk (Gemeente Eindhoven, 2014)
Sociale problemen en leefbaarheid	Onbekend

Bijlage 9: Enquête Analyse

Respons in aantallen:

- *Meerhoven: 71*
- *Strijp-R: 14*
- *Eva-Lanxmeer: 7*

Vraag 1: Wanneer bent u in deze wijk komen wonen?

De wijk Strijp-R is de jongste casuswijk. De meeste geënquêteerd zijn in 2013 in de wijk komen wonen. Waarschijnlijk zijn dit veel eerste bewoners. De wijken Meerhoven en Eva-Lanxmeer zijn beide ongeveer 15 jaar oud. Niet alle bewoners zullen dus betrokken zijn geweest bij de ontwikkeling van de wijk.

Vraag 2: Wat zijn uw beweegredenen geweest om in deze wijk te komen wonen? ***Geenquteerde gaven op een schaal van 1 tot 4 aan wat zij belangrijk vonden. Keuzemogelijkheden:***

- ***Werk***
- ***Familie/ sociale contacten***
- ***Kindvriendelijke wijk***
- ***Voorzieningen***
- ***Architectuur***
- ***Herbestemming cultureel erfgoed (alleen bij Strijp-R)***
- ***Locatie/ ligging (bijvoorbeeld dichtbij het centrum of natuurgebied)***
- ***Groen***
- ***Duurzaamheid (alleen bij Eva-Lanxmeer)***
- ***Hoge mate van burgerparticipatie in de wijk.***

In de wijken Meerhoven en Strijp-R hebben bewoners ongeveer dezelfde beweegredenen. In Meerhoven scoorde ligging het hoogst, gevolgd door groen. Burgerparticipate scoorde het laagst.

In Strijp-R scoorde locatie eveneens het hoogst, gevolgd door groen. Burgerparticipatie scoort ook bij Strijp-R het laagst, maar wel hoger dan bij Meerhoven. Strijp-R scoort op alle onderdelen hoger dan Meerhoven, behalve op kindvriendelijkheid.

Groen is voor bewoners van Eva-Lanxmeer de belangrijkste drijfveer geweest om in de wijk te gaan wonen, gevolgd door duurzaamheid. Werk is veruit de minst belangrijke overweging.

Vraag 3: Voelt u zich verbonden met de wijk waarin u woont?

- ***Nee, daarom zal ik op korte termijn verhuizen naar een andere wijk/ stad.***
- ***Nee, daarom zou ik de komende jaren een keer willen verhuizen naar een andere wijk/ stad.***
- ***Nee, maar daar heb ik ook geen behoefte aan.***
- ***Ja, ik wil voorlopig in deze wijk blijven wonen.***
- ***Ja, ik wil nooit meer weg uit deze wijk.***
- ***Anders, namelijk…***

Het gros van de bewoners van Meerhoven en Strijp-R voelt zich in zekere mate verbonden met de wijk en wil er voorlopig blijven wonen. Het grootste deel van de geënquêteerde in Eva-Lanxmeer geeft aan zich niet verbonden te voelen met de wijk maar daar ook geen behoefte aan te hebben.

Vraag 4: Bent of voelt u zich betrokken bij de ontwikkelingen in uw woonwijk? (denk aan klankbordsessies, co-creatie, woonbehoefte onderzoek etc.)

- ***Nee, ik heb daarvoor geen initiatieven gezien.***
- ***Nee, bewoners zijn/ worden niet betrokken bij de ontwikkeling van de wijk.***
- ***Nee, ik heb daar geen behoefte aan.***
- ***Ja, ikzelf niet maar andere bewoners wel.***
- ***Ja, ik ben betrokken bij de ontwikkeling van de wijk.***
- ***Anders, namelijk…***

In Meerhoven en Strijp-R geeft het grootste deel aan dat ze zelf niet betrokken zijn bij de ontwikkeling van de wijk, maar andere wel. Een kleiner deel is zelf betrokken. Iets minder dan de helft van de geënquêteerde beantwoord de gestelde vraag negatief.

In Eva-Lanxmeer geeft het grootste deel van de geënquêteerde aan zelf betrokken te zijn (geweest) bij de ontwikkeling van de wijk.

Vraag 5: Vind u dat instanties als gemeente, ontwikkelaars en corporaties luisteren naar de wensen van de bewoners van Meerhoven?

- ***Nee, ik voel mij als bewoner door instanties niet gehoord.***
- ***Ja, ik zie dat ideeën van medebewoners worden uitgevoerd***
- ***Ja, ik ben zelf betrokken (geweest) bij het organiseren van activiteiten of realiseren van voorzieningen in de wijk.***
- ***Anders, namelijk…***

In Meerhoven geeft ruim de helft van de ondervraagde aan dat zij zich als bewoner niet gehoord voelt door instanties.

In Eva- Lanxmeer en Strijp-R geven de meeste geënquêteerde, in tegenstelling tot Meerhoven, juist aan zich gehoord te voelen.

Vraag 6: Sluit uw woonwijk aan bij uw woonbehoefte?

- ***Onvoldoende***
- ***Matig***
- ***Voldoende***
- ***Goed***
- ***Uitstekend***

In Meerhoven geeft meer dan de helft van de geënquêteerd aan dat hun wijk goed aansluit bij hun woonbehoefte. Ongeveer 10% geeft aan dat de wijk matig tot onvoldoende aansluit.

In Strijp-R geeft eveneens de helft van de geënquêteerd aan dat de wijk goed aansluit bij de woonbehoefte. Er zijn geen bewoners die matig of onvoldoende hebben ingevuld. Ruim 20% vind zelfs dat de wijk uitstekend aansluit, terwijl dit in Meerhoven een kleine 13% is.

In Eva-Lanxmeer zijn er ook geen bewoners die een onvoldoende of matig hebben ingevuld als antwoord op deze vraag. Ongeveer 43% van de geënquêteerd vind dat de wijk voldoende aansluit bij de woonbehoefte. Bijna 30% geeft de wijk een goed, en eenzelfde percentage ervaart de wijk als uitstekend.

Vraag 7: Als u uw woning te koop zou zetten, hoe zou deze dan verkopen t.o.v. een vergelijkbare woning elders in uw stad?

- ***Slechter, ik denk dat mijn woning moeilijk te verkopen is.***
- ***Neutraal, ik denk dat de verkoopkans van mijn woning gemiddeld is in deze stad.***
- ***Iets sneller, ik denk dat mijn woning iets sneller dan gemiddeld in Eindhoven zal verkopen.***
- ***Aanzienlijk sneller, ik denk dat mijn woning veel sneller dan gemiddeld in Eindhoven zal verkopen.***
- ***Niet van toepassing, ik woon in een huurwoning.***

In Meerhoven geeft iets minder dan de helft van de geënquêteerde met een koopwoning aan dat hun woning slechter of gemiddeld zou verkopen. Iets meer dan de helft geeft aan dat de woning beter, tot aanzienlijk beter zou verkopen.

In Strijp-R zijn er geen mensen die denken dat hun woning slechter zou verkopen dan gemiddeld in Eindhoven. Iets meer dan de helft van de mensen met een koopwoning geeft aan dat zij verwachten dat hun woning iets tot aanzienlijk beter zou verkopen. Iets meer dan 20% denkt dat verkoopverwachting van hun woning neutraal is.

In Eva-Lanxmeer denkt een ruime meerderheid van de geënquêteerde met een koopwoning dat hun woning beter dan gemiddeld zou verkopen. Ongeveer 30% denkt dat de verkoopkansen van hun woning neutraal zijn. Er is niemand die de verkoopkansen van zijn/ haar woning beneden gemiddeld inschat.

Vraag 8: Wat is uw leeftijd?

In Eva-Lanxmeer hebben relatief weinig veertigers de enquête ingevuld ten opzichte van de ander wijken. In Strijp-R is het aandeel veertigers onder de geënquêteerd in deze wijk juist hoog. In Meerhoven hebben vooral dertigers en veertigers de enquête ingevuld.

Vraag 9: Wat is uw huishoudenssamenstelling?

- ***Eenpersoonshuishouden***
- ***Twee volwassenen***
- ***Een volwassenen en een kind***
- ***Twee volwassenen en een kind***
- ***Een volwassenen en twee kinderen***
- ***Twee volwassenen en twee kinderen***
- ***Een volwassenen en meer dan twee kinderen***
- ***Twee volwassenen en meer dan twee kinderen***

In Meerhoven hebben vooral gezinssamenstelling met twee volwassenen of twee volwassenen en en twee kinderen gereageerd. In Strijp-R zijn de meeste respondenten met twee volwassenen. In Eva-Lanxmeer heeft bijna de helft van de respondenten een eenpersoonshuishouden.

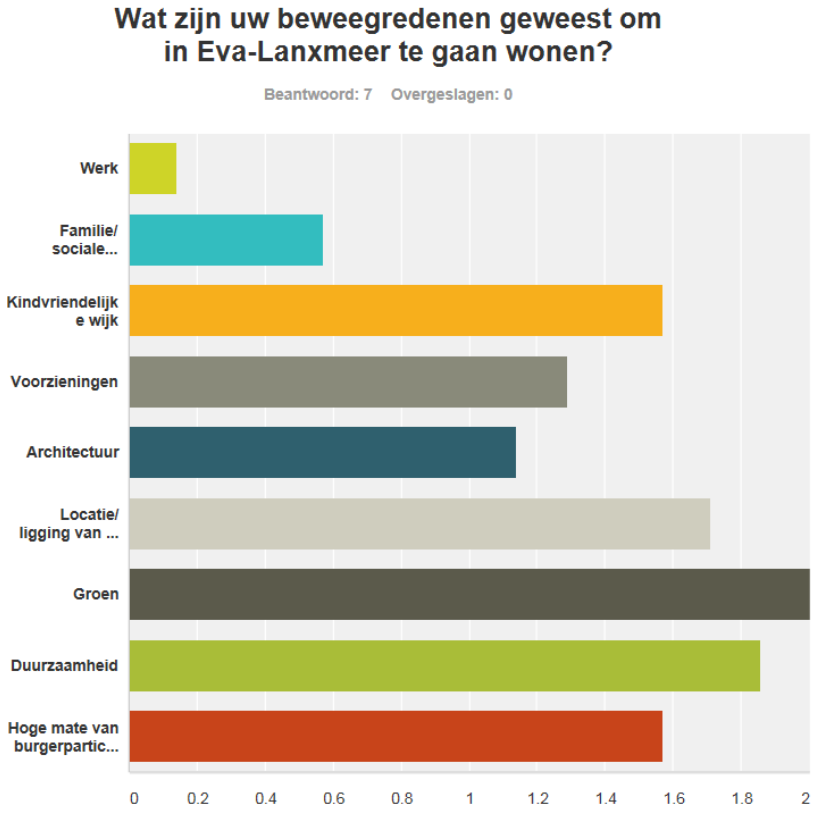
Bijlage 10: Enquêteresultaten Eva-Lanxmeer

Vraag 1:

Wanneer bent u in Eva-Lanxmeer komen wonen?

respons keer	antwoord
1	2001
1	2002
1	2006
1	2008
1	2009
1	2012
1	2013

Vraag 2:



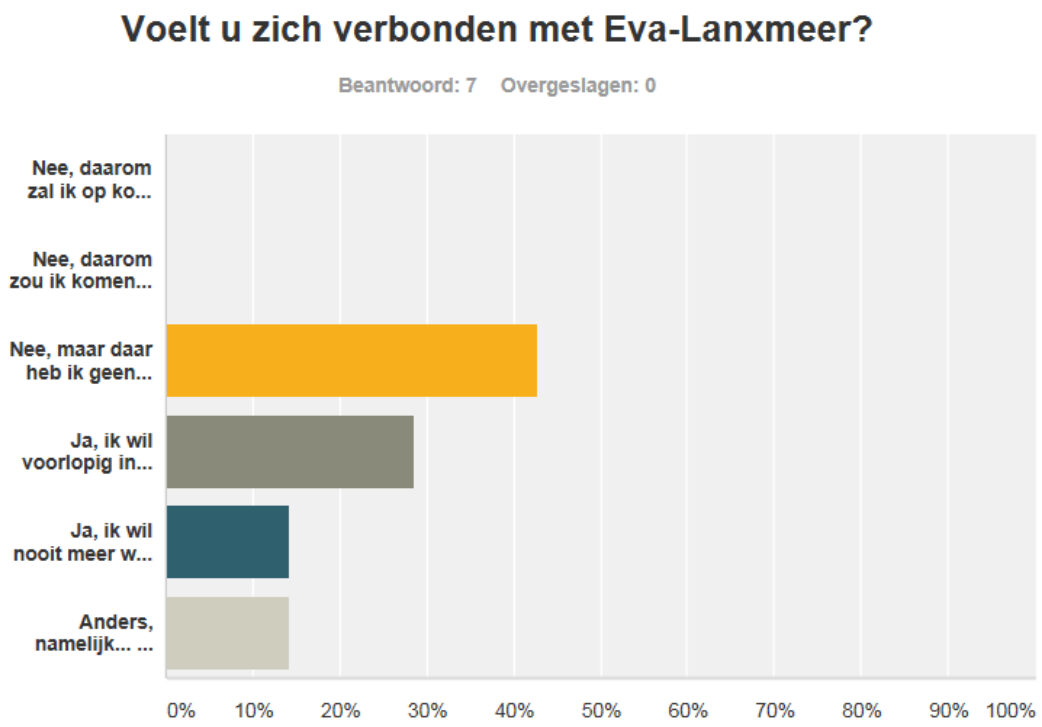
	0 (heeft niet meegewogen in de afweging)	1	2	3	4 (was heel belangrijk in de keuze voor Eva-Lanxmeer)	Totaal	Gewogen gemiddelde
Werk	85,71% 6	14,29% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	7	0,14
Familie/ sociale contacten	85,71% 6	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	14,29% 1	7	0,57
Kindvriendelijke wijk	42,86% 3	0,00% 0	28,57% 2	14,29% 1	14,29% 1	7	1,57
Voorzieningen	28,57% 2	28,57% 2	28,57% 2	14,29% 1	0,00% 0	7	1,29
Architectuur	42,86% 3	28,57% 2	0,00% 0	28,57% 2	0,00% 0	7	1,14
Locatie/ ligging van de wijk (bijvoorbeeld dichtbij het centrum of natuurgebied)	42,86% 3	14,29% 1	0,00% 0	14,29% 1	28,57% 2	7	1,71
Groen	14,29% 1	28,57% 2	28,57% 2	0,00% 0	28,57% 2	7	2,00
Duurzaamheid	14,29% 1	28,57% 2	28,57% 2	14,29% 1	14,29% 1	7	1,86
Hoge mate van burgerparticipatie in de wijk	42,86% 3	14,29% 1	0,00% 0	28,57% 2	14,29% 1	7	1,57

Opmerkingen (3)

Opmerkingen:

- Vooral dat we überhaupt een woning vonden
- Enige huis met genoeg kamers in Culemborg
- Dichtbij het station

Vraag 3:



Antwoordkeuzen	Reacties	
Nee, daarom zal ik op korte termijn gaan verhuizen naar een andere wijk/ stad.	0,00%	0
Nee, daarom zou ik komende jaren een keer willen verhuizen naar een andere wijk/ stad.	0,00%	0
Nee, maar daar heb ik geen behoefte aan.	42,86%	3
Ja, ik wil voorlopig in Eva-Lanxmeer blijven wonen.	28,57%	2
Ja, ik wil nooit meer weg uit Eva-Lanxmeer.	14,29%	1
Anders, namelijk... / toelichting Reacties	14,29%	1

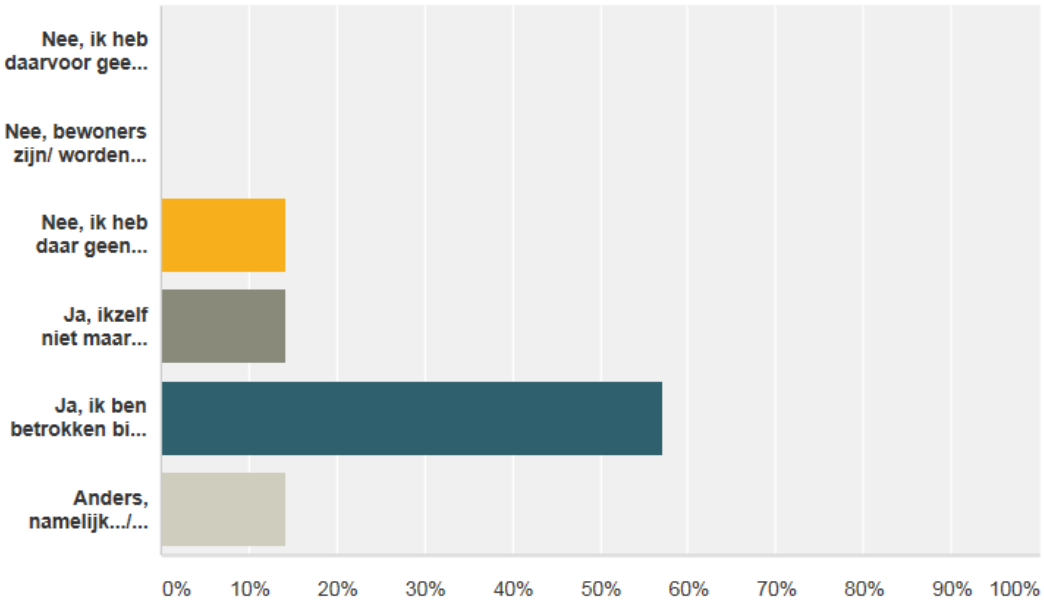
Opmerkingen:

- Niet echt, deze buurt is redelijk af, echter bij nieuwe initiatieven is er al;tijd wel een groepje dat vinger aan de pols houdt

Vraag 4:

Bent of voelt u zich betrokken bij de ontwikkeling van Eva-Lanxmeer? (denk aan klankbordsessie, co-creatie, woonbehoefte onderzoeken etc.)

Beantwoord: 7 Overgeslagen: 0

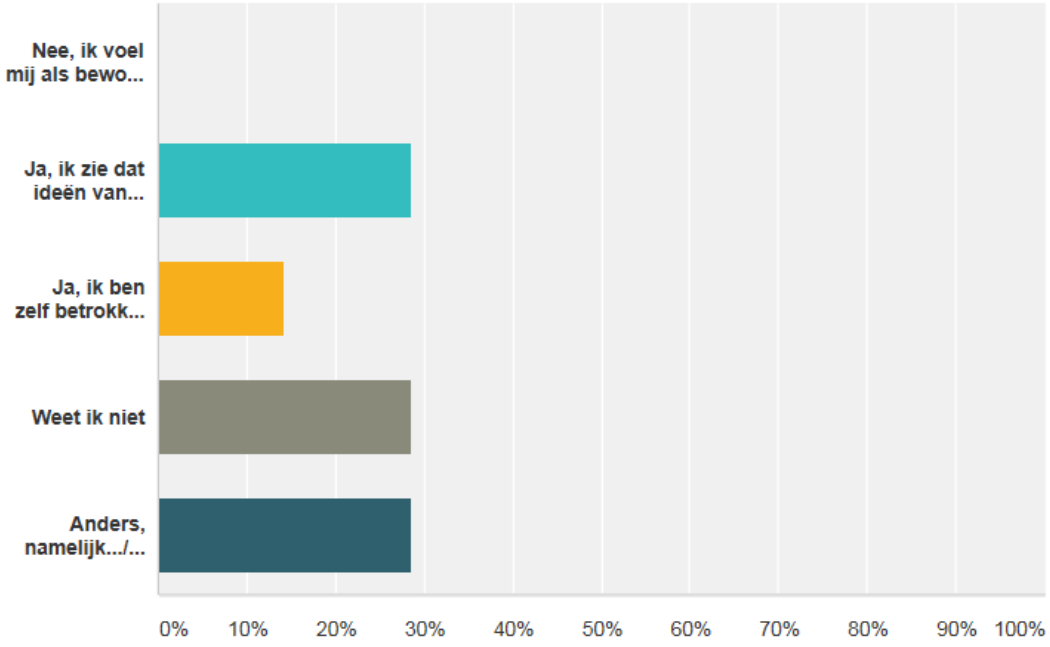


Antwoordkeuzen		Reacties	
Nee, ik heb daarvoor geen initiatieven gezien.		0,00%	0
Nee, bewoners zijn/ worden niet betrokken bij de ontwikkeling van de wijk.		0,00%	0
Nee, ik heb daar geen behoefte aan.		14,29%	1
Ja, ikzelf niet maar andere bewoners wel.		14,29%	1
Ja, ik ben betrokken bij de ontwikkeling van de wijk.		57,14%	4
Anders, namelijk.../ toelichting	Reacties	14,29%	1
Totaal			7

Vraag 5:

Vindt u dat instanties als gemeenten, ontwikkelaars en corporaties luisteren naar de wensen van de bewoners van Eva-Lanxmeer?

Beantwoord: 7 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties	
Nee, ik voel mij als bewoner door instanties niet gehoord.	0,00%	0
Ja, ik zie dat ideën van medebewoners worden uitgevoerd.	28,57%	2
Ja, ik ben zelf betrokken (geweest) bij het organiseren van activiteiten of realiseren van voorzieningen in de wijk.	14,29%	1
Weet ik niet	28,57%	2
Anders, namelijk.../ toelichting Reacties	28,57%	2

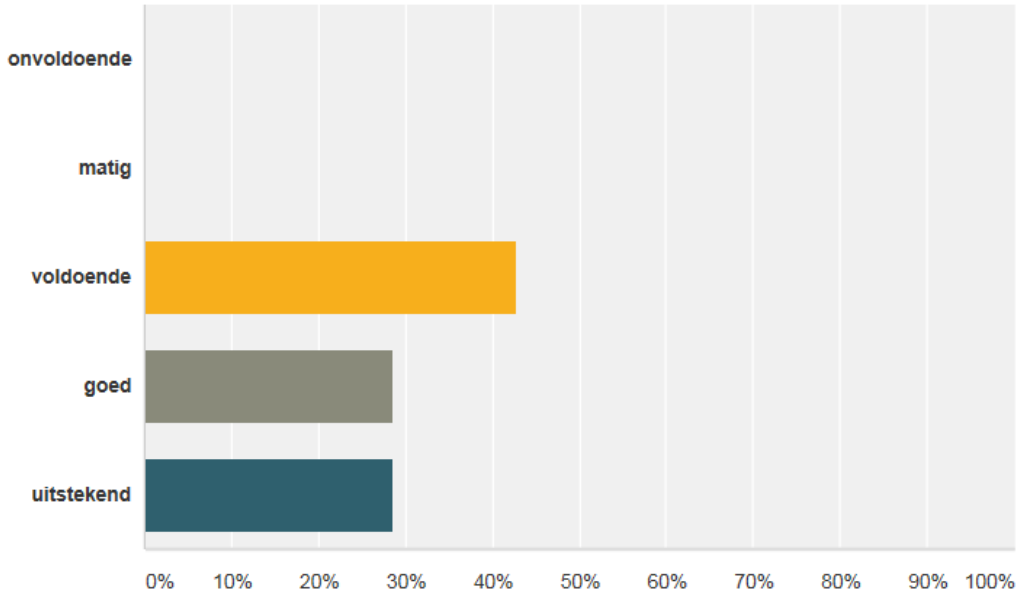
Opmerkingen:

- Er wordt alleen maar geluisterd naar het kliekje 'hardcore' bewoners
- Er zijn wel eens bijeenkomst m,et de gemeente (bijvoorbeeld vanuit Groenvoorziening / beheer openbaar groen, dan wortd er geluisterd.

Vraag 6:

Sluit Eva-Lanxmeer aan bij uw woonbehoefte?

Beantwoord: 7 Overgeslagen: 0

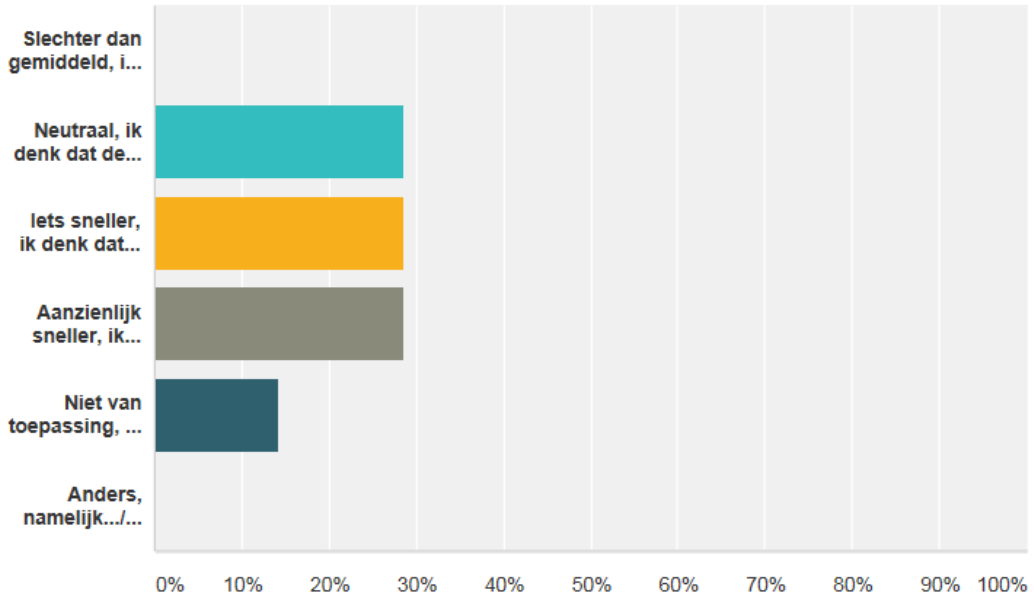


Antwoordkeuzen	Reacties	
onvoldoende	0,00%	0
matig	0,00%	0
voldoende	42,86%	3
goed	28,57%	2
uitstekend	28,57%	2
Totaal		7

Vraag 7:

Als u uw woning te koop zou zetten, hoe zou deze dan verkopen t.o.v. een vergelijkbare woning elders in Culemborg?

Beantwoord: 7 Overgeslagen: 0

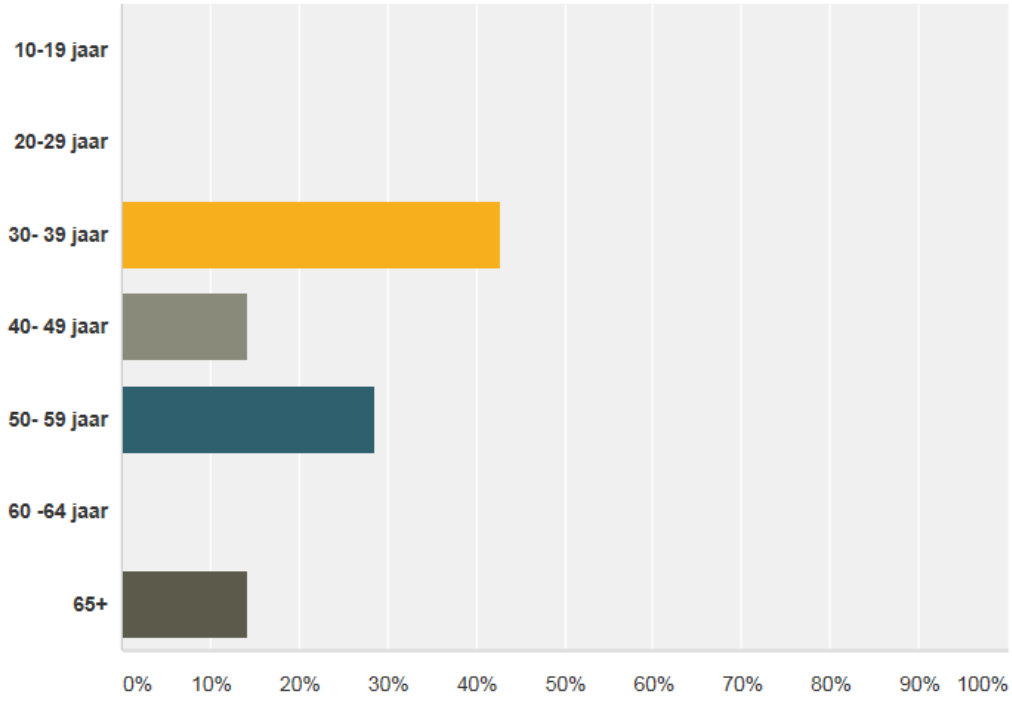


Antwoordkeuzen	Reacties	
Slechter dan gemiddeld, ik denk dat mijn woning moeilijk te verkopen is.	0,00%	0
Neutraal, ik denk dat de verkoopkans van mijn woning gemiddeld is in Culemborg.	28,57%	2
Iets sneller, ik denk dat mijn woning iets sneller dan gemiddeld in Culemborg zal verkopen.	28,57%	2
Aanzienlijk sneller, ik denk dat mijn woning veel sneller dan gemiddeld in Culemborg zal verkopen.	28,57%	2
Niet van toepassing, ik woon in een huurwoning.	14,29%	1

Vraag 8:

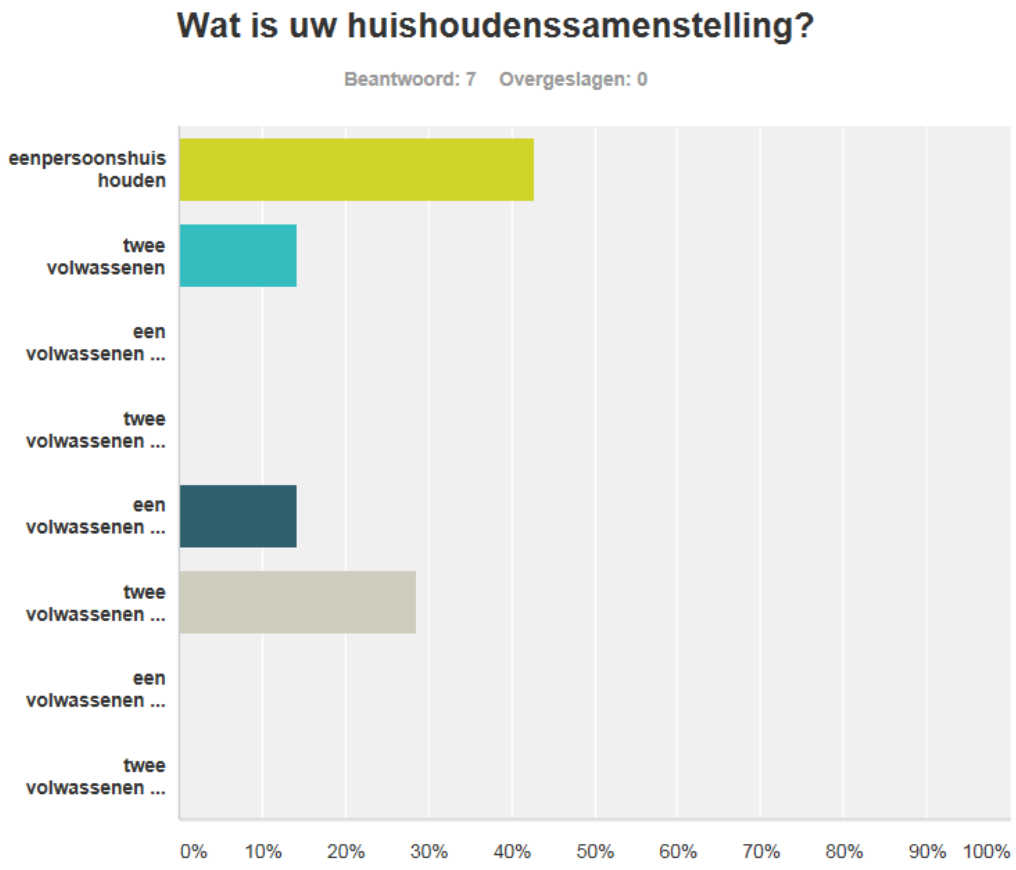
Wat is uw leeftijd?

Beantwoord: 7 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties	
10-19 jaar	**0,00%**	0
20-29 jaar	**0,00%**	0
30- 39 jaar	**42,86%**	3
40- 49 jaar	**14,29%**	1
50- 59 jaar	**28,57%**	2
60 -64 jaar	**0,00%**	0
65+	**14,29%**	1
Totaal		7

Vraag 9:



Antwoordkeuzen	Reacties	
eenpersoonshuishouden	42,86%	3
twee volwassenen	14,29%	1
een volwassenen en een kind	0,00%	0
twee volwassenen en een kind	0,00%	0
een volwassenen en twee kinderen	14,29%	1
twee volwassenen en twee kinderen	28,57%	2
een volwassenen en meer dan 2 kinderen	0,00%	0
twee volwassenen en meer dan 2 kinderen	0,00%	0
Totaal		7

Vraag 10:

Indien u nog vragen of opmerkingen hebt kunt u dat in onderstaand tekstvak invullen. Als u een samenvatting van de onderzoeksresultaten wilt ontvangen, vul dan uw mailadres in. Wanneer u uw mailadres invult wordt uw enquête nog steeds anoniem verwerkt. Medio juli 2015 zal u dan de samenvatting toegestuurd krijgen. Hartelijk dank voor het invullen van deze enquête!

Opmerkingen: geen

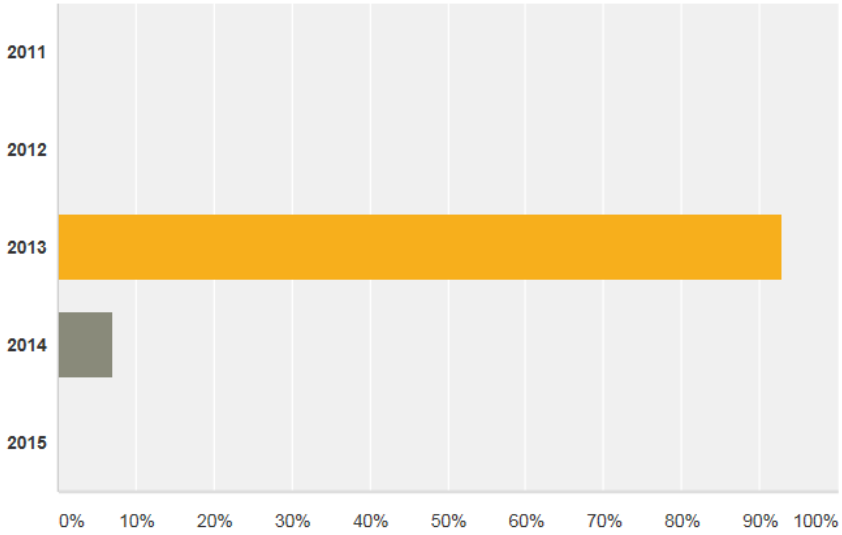
Bijlage 11: Enquêteresultaten Strijp-R

Vraag 1:

V1 Aanpassen Exporteren

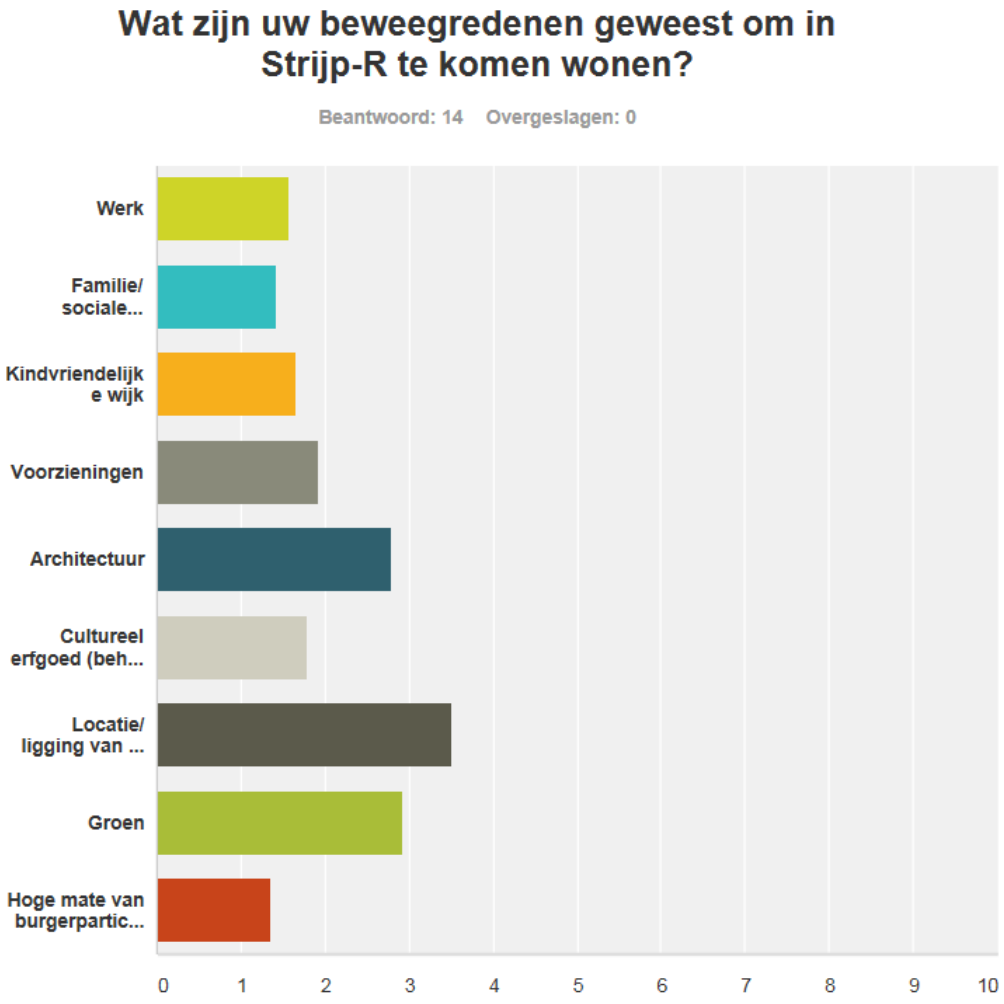
Wanneer bent u in Strijp-R komen wonen?

Beantwoord: 14 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties	
2011	0,00%	0
2012	0,00%	0
2013	92,86%	13
2014	7,14%	1
2015	0,00%	0
Totaal		14

Vraag 2


Wat zijn uw beweegredenen geweest om in Strijp-R te komen wonen?
Beantwoord: 14 Overgeslagen: 0
Werk
Familie/ sociale...
Kindvriendelijke wijk
Voorzieningen
Architectuur
Cultureel erfgoed (beh...
Locatie/ ligging van ...
Groen
Hoge mate van burgerpartic...
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

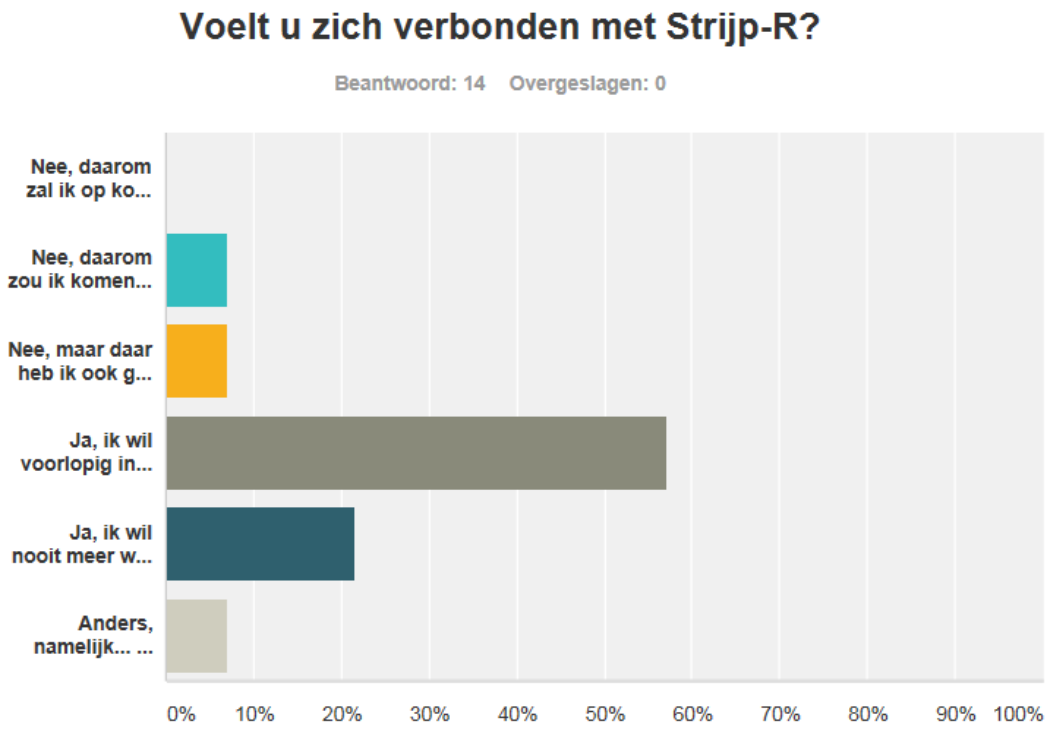
	0 (heeft niet meegewogen in de afweging)	1	2	3	4 (was heel belangrijk in de keuze voor Strijp-R)	Totaal	Gewogen gemiddelde
Werk	28,57% 4	14,29% 2	35,71% 5	14,29% 2	7,14% 1	14	1,57
Familie/ sociale contacten	35,71% 5	14,29% 2	28,57% 4	14,29% 2	7,14% 1	14	1,43
Kindvriendelijke wijk	28,57% 4	21,43% 3	14,29% 2	28,57% 4	7,14% 1	14	1,64
Voorzieningen	14,29% 2	14,29% 2	35,71% 5	35,71% 5	0,00% 0	14	1,93
Architectuur	0,00% 0	7,14% 1	35,71% 5	28,57% 4	28,57% 4	14	2,79
Cultureel erfgoed (behoud en herbestemming van een aantal voormalige Philips fabriekspanden)	14,29% 2	35,71% 5	14,29% 2	28,57% 4	7,14% 1	14	1,79
Locatie/ ligging van de wijk (bijvoorbeeld dichtbij het centrum of natuurgebied)	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 7	50,00% 7	14	3,50
Groen	7,14% 1	0,00% 0	14,29% 2	50,00% 7	28,57% 4	14	2,93
Hoge mate van burgerparticipatie in de wijk.	21,43% 3	35,71% 5	28,57% 4	14,29% 2	0,00% 0	14	1,36

Opmerkingen (3)

Opmerkingen:

- Dicht bij openbaar vervoer/station; leuk en degelijk huis
- Ruime huurwoning met tuin dicht bij het centrum
- Vooral de visie van de openbare ruimten (hagenplan) heeft voor ons een meerwaarde / groen en toch dicht bij de stad!

Vraag 3:



Antwoordkeuzen		Reacties	
Nee, daarom zal ik op korte termijn gaan verhuizen naar een andere wijk/ stad.		0,00%	0
Nee, daarom zou ik komende jaren een keer willen verhuizen naar een andere wijk/ stad.		7,14%	1
Nee, maar daar heb ik ook geen behoefte aan.		7,14%	1
Ja, ik wil voorlopig in Strijp-R blijven wonen.		57,14%	8
Ja, ik wil nooit meer weg uit Strijp-R		21,43%	3
Anders, namelijk... / toelichting	Reacties	7,14%	1
Totaal			14

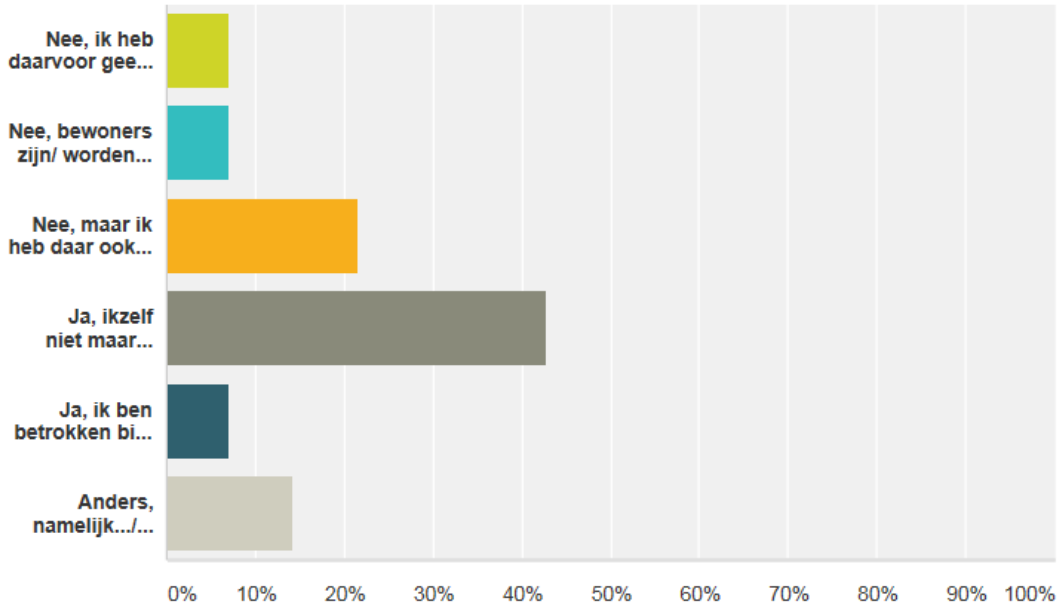
Opmerkingen:

- Woon hier nog te kort voor echt verbondenheid, maar prettige wijk

Vraag 4:

Bent of voelt u zich betrokken bij de ontwikkeling van Strijp-R? (denk aan klankbordsessie, co-creatie, woonbehoefte onderzoeken etc.)

Beantwoord: 14 Overgeslagen: 0

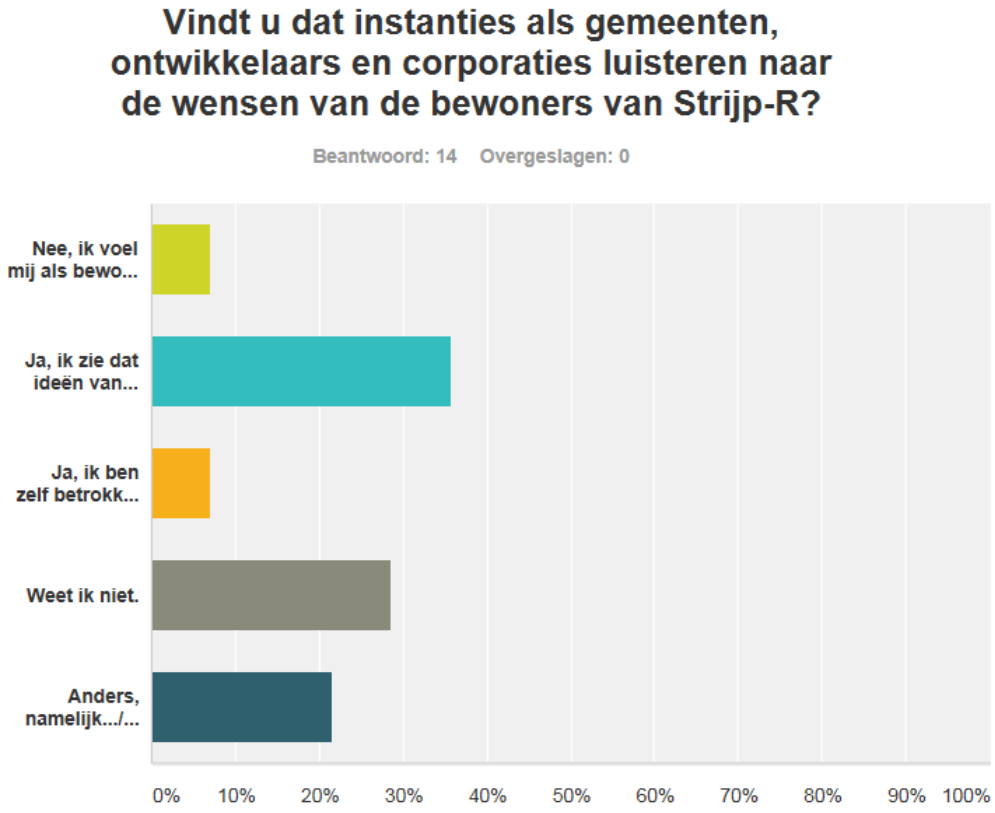


Antwoordkeuzen		Reacties	
Nee, ik heb daarvoor geen initiatieven gezien.		7,14%	1
Nee, bewoners zijn/ worden niet betrokken bij de ontwikkeling van de wijk.		7,14%	1
Nee, maar ik heb daar ook geen behoefte aan.		21,43%	3
Ja, ikzelf niet maar andere bewoners wel.		42,86%	6
Ja, ik ben betrokken bij de ontwikkeling van de wijk.		7,14%	1
Anders, namelijk.../ toelichting	Reacties	14,29%	2

Opmerkingen:

- we hebben pas later ons huis gekocht, betrokkenheid bij ontwikkeling hebben we niet meegemaakt
- Ja en nee, er zijn wel polls geweest maar of deze echt doorslaggevend zijn ... voel we niet helemaal zo

Vraag 5:



Antwoordkeuzen	Reacties	
Nee, ik voel mij als bewoner door instanties niet gehoord.	7,14%	1
Ja, ik zie dat ideën van medebewoners worden uitgevoerd.	35,71%	5
Ja, ik ben zelf betrokken (geweest) bij het organiseren van activiteiten of realiseren van voorzieningen in de wijk.	7,14%	1
Weet ik niet.	28,57%	4
Anders, namelijk.../ toelichting Reacties	21,43%	3

Opmerkingen:

- Deels. Te weinig aandacht voor zaken als verkeersveiligheid, geluidshinder door café's en werkplaats Piet Hein Eek
- n.v.t.
- Nee, niet helemaal. Zoals in het oorspronkelijke plan was er een systeem voor vuilnis onder de grond. Zonder overleg is dit veranderd in afvalbakken per huis,

vonden wij erg vreemd. Vooral de manier waarop, als bericht op een bewonersbijeenkomst. Beslissing geheel zonder inspraak.

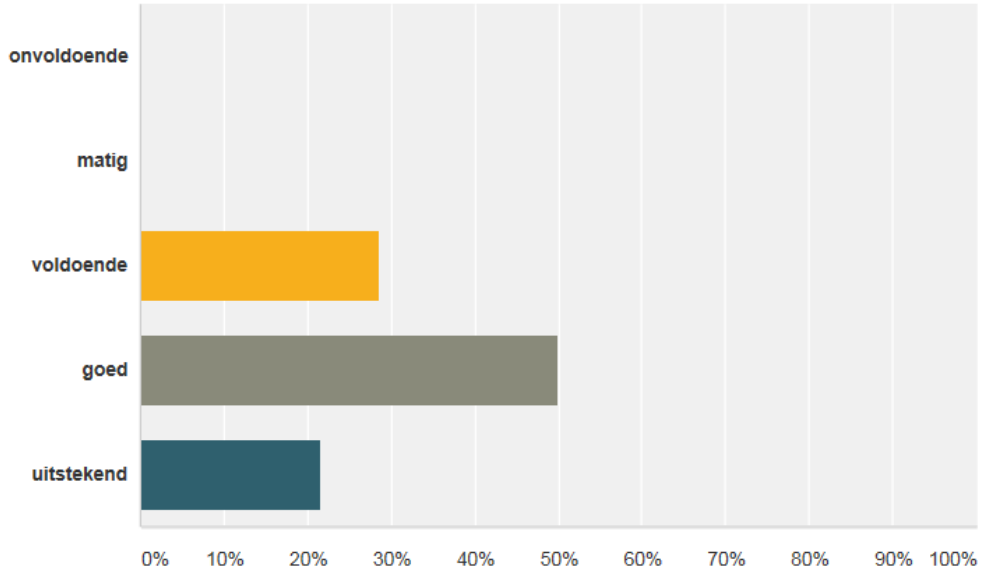
- Ideeen van buurtbewoners worden vooral uit eigen initiatief nagestreefd (vraag 5). Nog de gemeente of de ontwikkelaar houden zich bezig met leefbaarheid of kwaliteit van de woningen. De huurcorporatie werpt

Vraag 6:

6 Aanpassen Exporteren

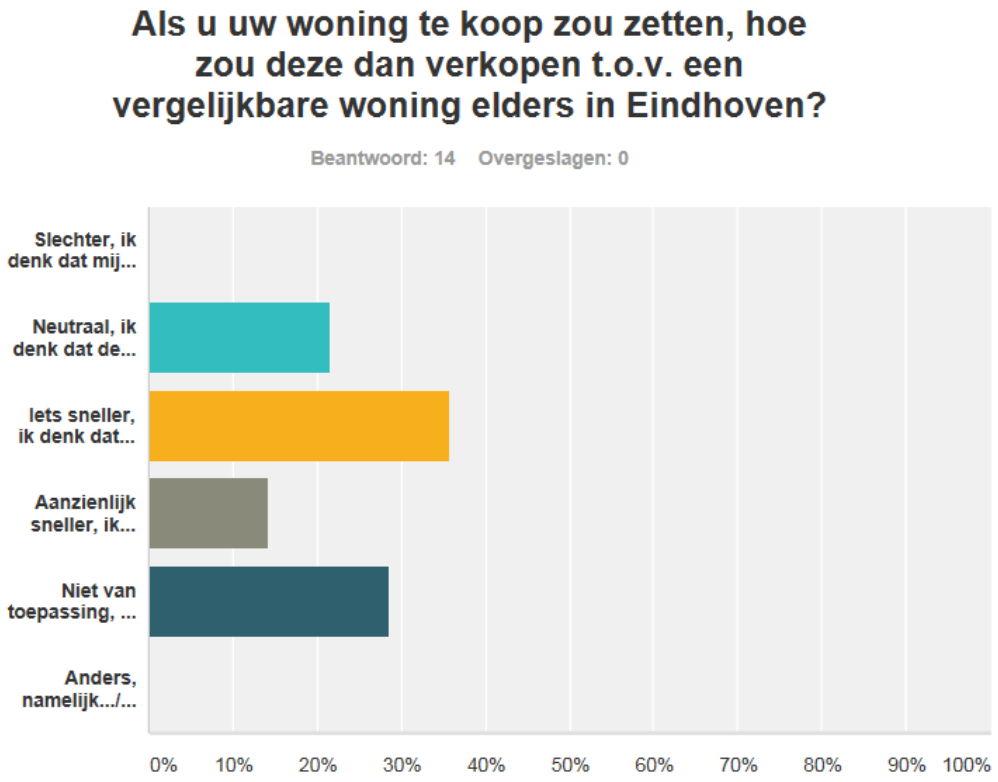
Sluit Strijp-R aan bij uw woonbehoefte?

Beantwoord: 14 Overgeslagen: 0



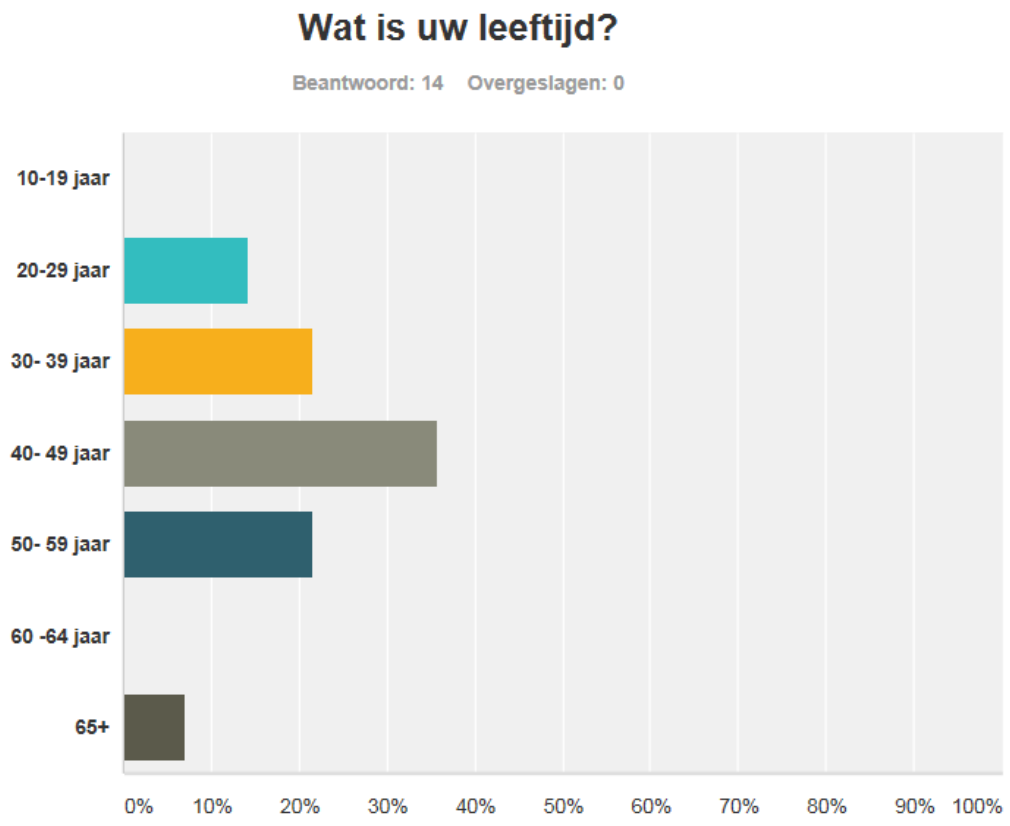
Antwoordkeuzen	Reacties	
onvoldoende	0,00%	0
matig	0,00%	0
voldoende	28,57%	4
goed	50,00%	7
uitstekend	21,43%	3
Totaal		14

Vraag 7:



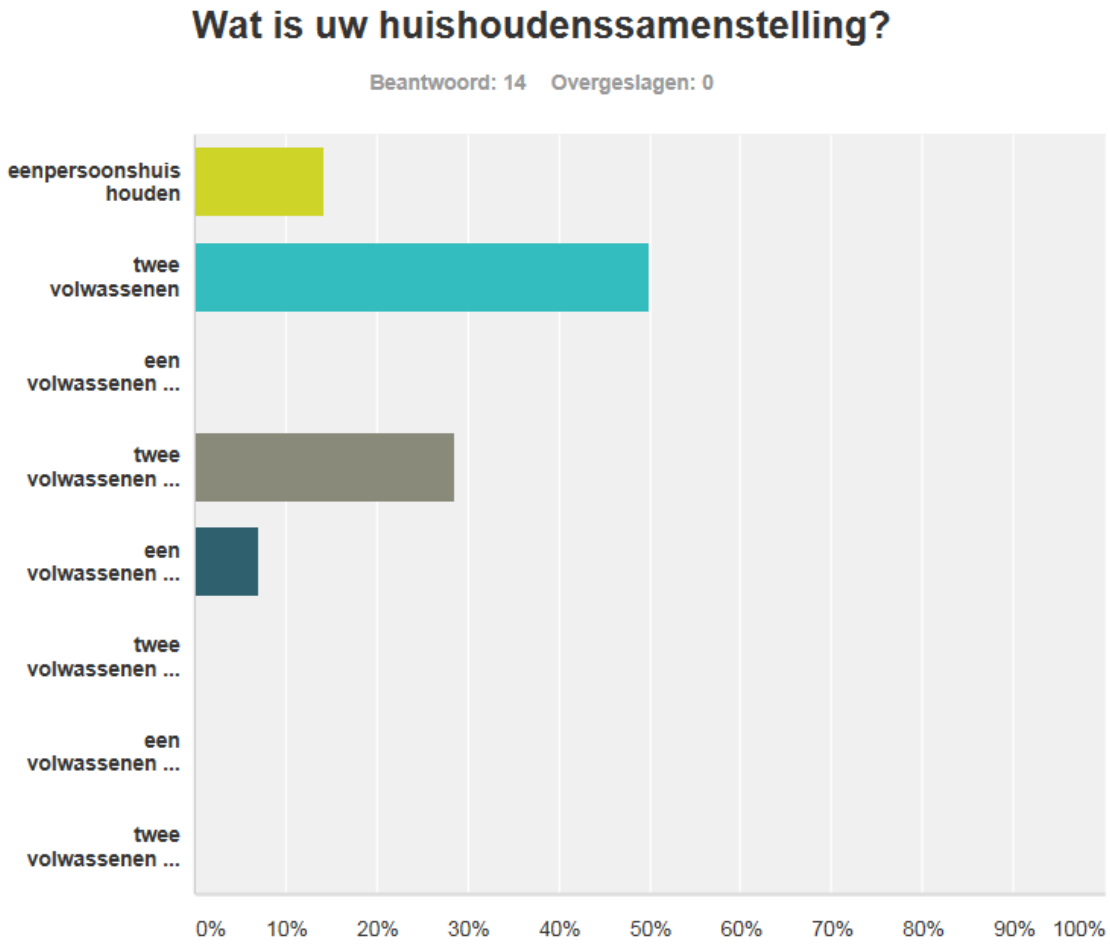
Antwoordkeuzen		Reacties	
Slechter, ik denk dat mijn woning moeilijk te verkopen is.		0,00%	0
Neutraal, ik denk dat de verkoopkans van mijn woning gemiddeld is in Eindhoven.		21,43%	3
Iets sneller, ik denk dat mijn woning iets sneller dan gemiddeld in Eindhoven zal verkopen.		35,71%	5
Aanzienlijk sneller, ik denk dat mijn woning veel sneller dan gemiddeld in Eindhoven zal verkopen.		14,29%	2
Niet van toepassing, ik woon in een huurwoning.		28,57%	4
Anders, namelijk.../ toelichting	Reacties	0,00%	0
Totaal			14

Vraag 8



Antwoordkeuzen	Reacties	
10-19 jaar	**0,00%**	0
20-29 jaar	**14,29%**	2
30- 39 jaar	**21,43%**	3
40- 49 jaar	**35,71%**	5
50- 59 jaar	**21,43%**	3
60 -64 jaar	**0,00%**	0
65+	**7,14%**	1
Totaal		14

Vraag 9:



Antwoordkeuzen	Reacties	
eenpersoonshuishouden	14,29%	2
twee volwassenen	50,00%	7
een volwassenen en een kind	0,00%	0
twee volwassenen en een kind	28,57%	4
een volwassenen en twee kinderen	7,14%	1
twee volwassenen en twee kinderen	0,00%	0
een volwassenen en meer dan 2 kinderen	0,00%	0
twee volwassenen en meer dan 2 kinderen	0,00%	0
Totaal		14

Vraag 10:

Indien u nog vragen of opmerkingen hebt kunt u dat in onderstaand tekstvak invullen. Als u een samenvatting van de onderzoeksresultaten wilt ontvangen, vul dan uw mailadres in. Wanneer u uw mailadres invult wordt uw enquête nog steeds anoniem verwerkt. Medio juli 2015 zal u dan de samenvatting toegestuurd krijgen. Hartelijk dank voor het invullen van deze enquête!

Opmerkingen:

- Geen

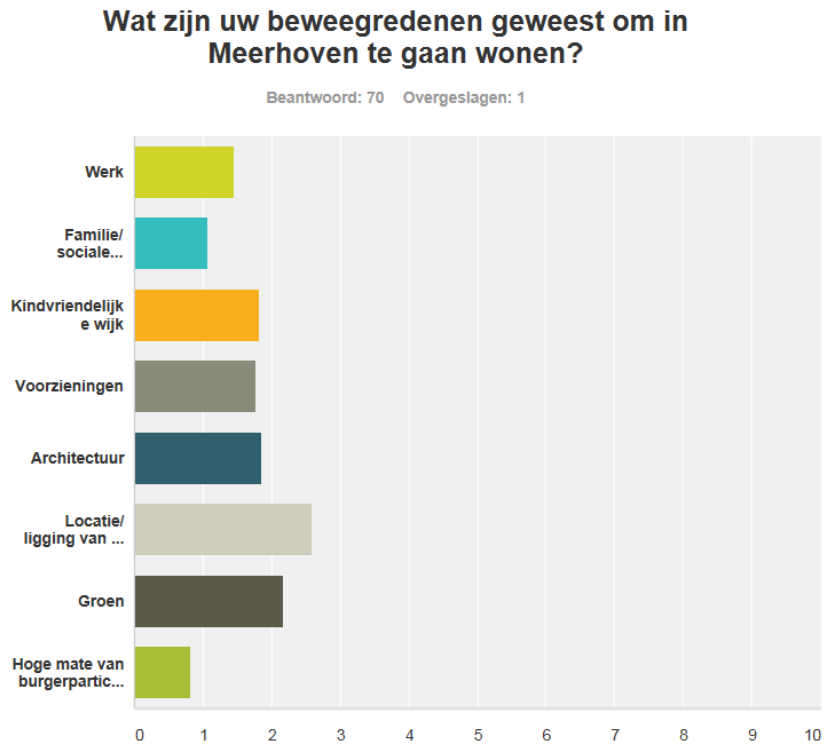
Bijlage 12: Enquêteresultaten Meerhoven

Meerhoven

Vraag 1

Antwoordkeuzen	Reacties	
1999	4,29%	3
2000	8,57%	6
2001	4,29%	3
2002	1,43%	1
2003	12,86%	9
2004	8,57%	6
2005	4,29%	3
2006	5,71%	4
2007	8,57%	6
2008	11,43%	8
2009	7,14%	5
2010	4,29%	3
2011	8,57%	6
2012	4,29%	3
2013	1,43%	1
2014	2,86%	2
2015	1,43%	1
Totaal		70

Vraag 2



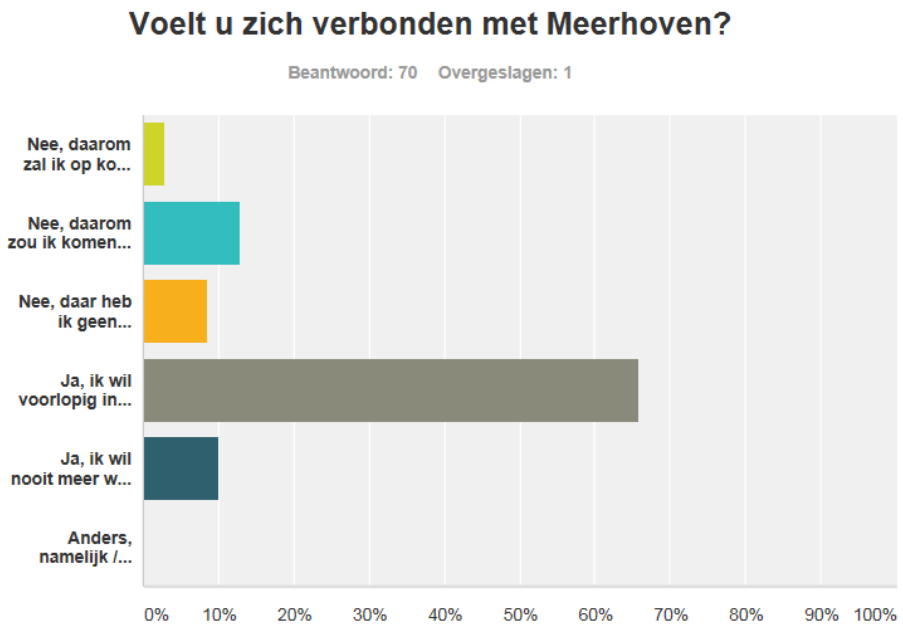
	0 (heeft niet meegewogen in de afweging in Meerhoven te gaan wonen)	1	2	3	4 (was heel belangrijk in de keuze voor Meerhoven)	Totaal	Gewogen gemiddelde
Werk	40,00% 28	12,86% 9	21,43% 15	12,86% 9	12,86% 9	70	1,46
Familie/ sociale contacten	52,94% 36	11,76% 8	19,12% 13	8,82% 6	7,35% 5	68	1,06
Kindvriendelijke wijk	38,24% 26	10,29% 7	8,82% 6	17,65% 12	25,00% 17	68	1,81
Voorzieningen	26,09% 18	11,59% 8	27,54% 19	28,99% 20	5,80% 4	69	1,77
Architectuur	26,47% 18	11,76% 8	25,00% 17	23,53% 16	13,24% 9	68	1,85
Locatie/ ligging van de wijk (bijvoorbeeld dichtbij het centrum of natuurgebied)	8,82% 6	8,82% 6	22,06% 15	35,29% 24	25,00% 17	68	2,59
Groen	17,65% 12	11,76% 8	25,00% 17	26,47% 18	19,12% 13	68	2,18
Hoge mate van burgerparticipatie in de wijk.	56,72% 38	19,40% 13	11,94% 8	10,45% 7	1,49% 1	67	0,81

Opmerkingen (14)

Opmerkingen:

- Partner woonde hier al
- prijs-kwaliteit verhouding huizen en beschikbaarheid daarvan
- Veilige wijk met veel jonge mensen
- vorige wijk beviel niet meer. Meerhoven leek ons een veel nettere buurt
- betaalbaar nieuwbouw appartement in Eindhoven
- Nette wijk, weinig sociale woningbouw
- dichtbij veldhoven en daar was geen aanbod van nieuwbouw
- Betaalbare woning
- Nergens anders werden huizen gebouwd die in ons budget vielen
- Woning verbetering t.o.v. oude /vroegere woning
- nieuwbouw
- Prachtig huis. Prijs/kwaliteit beste van Eindhoven.
- Bouwgrond voor zelfbouwers
- betaalbare woningen

Vraag 3

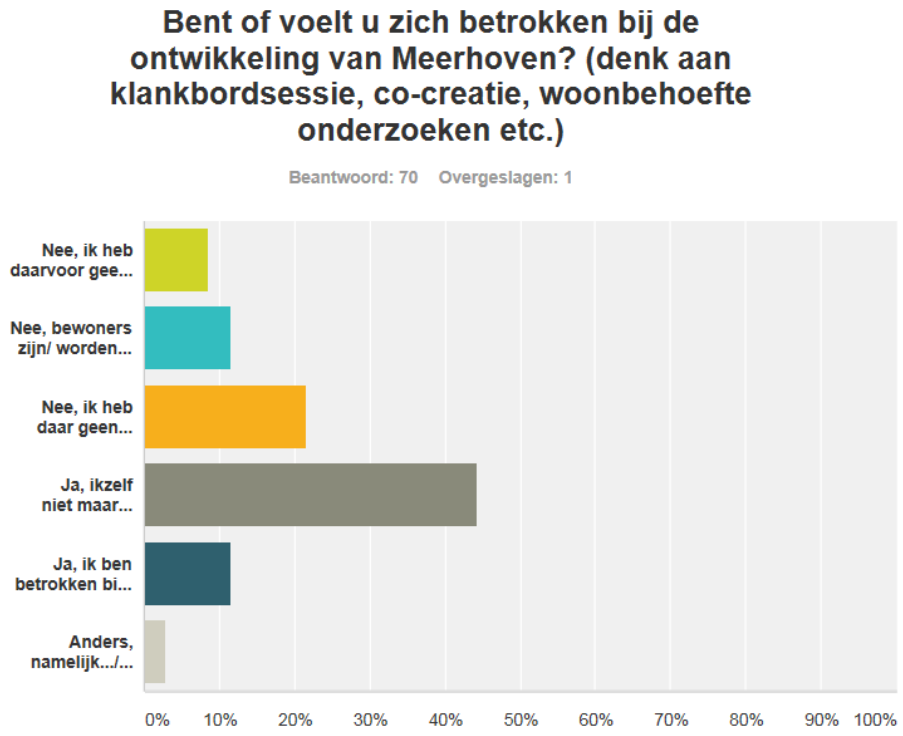


Antwoordkeuzen	Reacties	
Nee, daarom zal ik op korte termijn gaan verhuizen naar een andere wijk/ stad.	2,86%	2
Nee, daarom zou ik komende jaren een keer willen verhuizen naar een andere wijk/ stad.	12,86%	9
Nee, daar heb ik geen behoefte aan.	8,57%	6
Ja, ik wil voorlopig in Meerhoven blijven wonen.	65,71%	46
Ja, ik wil nooit meer weg uit Meerhoven.	10,00%	7
Anders, namelijk / toelichting Reacties	0,00%	0
Totaal		70

Opmerkingen:

- De achteruitgang van de wijk bepaald mede de verhuiswens.
- Veel groen moet blijven en bomen moeten blijven in bosrijk. Is heel belangrijk voor ons anders zouden we gaan verhuizen

Vraag 4



Antwoordkeuzen		Reacties	
Nee, ik heb daarvoor geen initiatieven gezien.		8,57%	6
Nee, bewoners zijn/ worden niet betrokken bij de ontwikkeling van de wijk.		11,43%	8
Nee, ik heb daar geen behoefte aan.		21,43%	15
Ja, ikzelf niet maar andere bewoners wel.		44,29%	31
Ja, ik ben betrokken bij de ontwikkeling van de wijk.		11,43%	8
Anders, namelijk.../ toelichting	Reacties	2,86%	2
Totaal			70

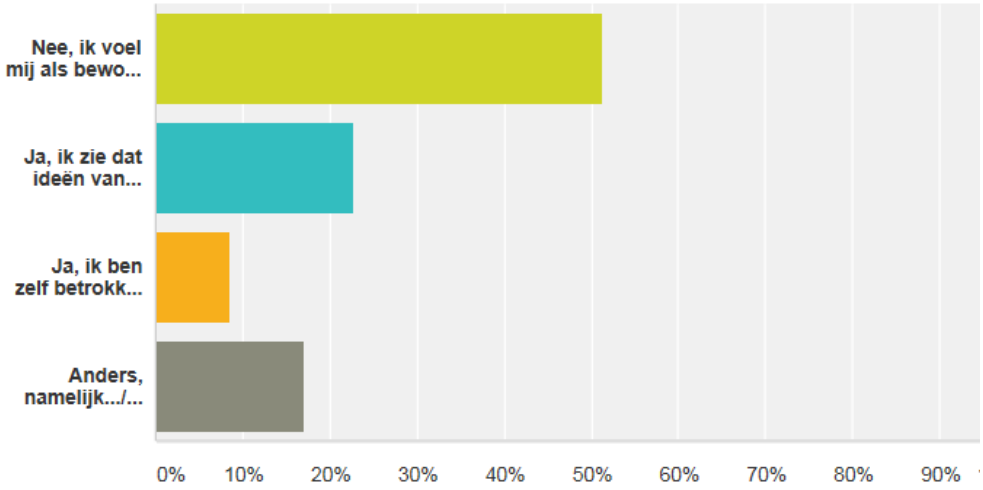
Opmerkingen:

- weet niet
- bestuurslid van wijkvereniging

Vraag 5

Vindt u dat instanties als gemeenten, ontwikkelaars en corporaties luisteren naar de wensen van de bewoners van Meerhoven?

Beantwoord: 70 Overgeslagen: 1



Antwoordkeuzen		Reacti
Nee, ik voel mij als bewoner door instanties niet gehoord.		51,43%
Ja, ik zie dat ideën van medebewoners worden uitgevoerd.		22,86%
Ja, ik ben zelf betrokken (geweest) bij het organiseren van activiteiten of realiseren van voorzieningen in de wijk.		8,57%
Anders, namelijk.../ toelichting	Reacties	17,14%
Totaal		

Opmerkingen:

- Soms wel en soms niet, nog geen oplossing voor het parkeren van Airport reizigers helaas. (of een dure oplossing zodat wij moeten gaan betalen) waar ze wel mee aan de slag gaan is na veel klagen het sluipverkeer door onze straat. Een weekmarkt mis ik nog wel in de wijk!
- Nog geen mening: hiervoor woon ik te kort in de
- weet ik niet, kan ik niet over oordelen
- Weet ik niet
- Nee, er staat een leeg winkelcentrum met belachelijk hoge huurprijzen. Deze winkels komen op deze manier niet vol, er zijn er zelfs al weggegaan. De gemeente moet het aantrekkelijker maken voor winkelketens om zich

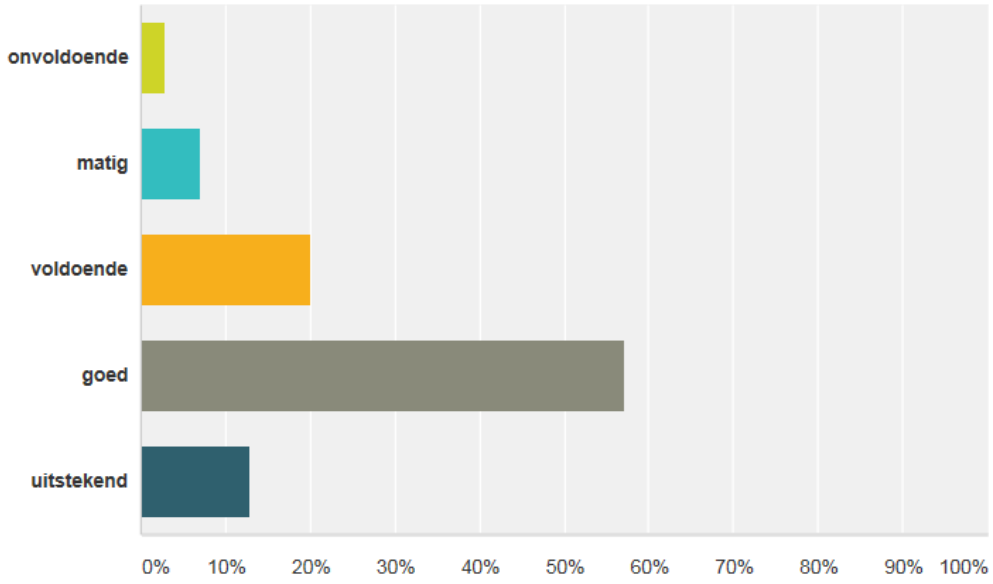
hier te vestigen!
- Corporaties wel, gemeente niet, althans wat ik er van weet

- weet niey
- Veel leegstand
- Geen idee
- Schandalig hoe de verkeers infrastructuur hier gerealiseerd is, denk aan de KNIP, denk aan de doorgaande weg afsluiiten vanuit grasrijk richting de Hurk moet allemaaal via de Hovenring
- afhankelijk op wensen passen in plaatje van gemeente
- De initiatieven die worden voorgelegd, geen A2 door grasrijk, een andere oplossing voor parkerende vliegveldbezoekers dan betaald parkeren invoeren, worden niet gehoord. Oversteekplaats en extra parkeerplaatsen op Meerhovendreef weer wel. Fatsoenlijk afwerken van straten in Grashoek met trottoirbanden weer niet.
- Het oorspronkelijke Masterplan Meerhoven geldt als basis voor de actualisatie van de bestemmingsplannen, terwijl een groot deel van de basis van het Masterplan ondertussen is komen te vervallen. Dit wordt echter volledig genegeerd, waardoor het leefklimaat in de wijk wordt aangetast. Ik denk aan onder andere de verkeerssituatie. Maar ook het feit dat de woningbouw door de crisis tot stilstand is gekomen en de gemeente niet goed weet hoe daarmee om te gaan. Anders dan alles maar braak te laten liggen. Ook dat is van invloed op placemaking
- Als mensen dit van tevoren hadden geweten, zie vraag 5 en nog helemaal niet te spreken over de STADSVERWARMING dan waren ze hier niet komen wonen.

Vraag 6

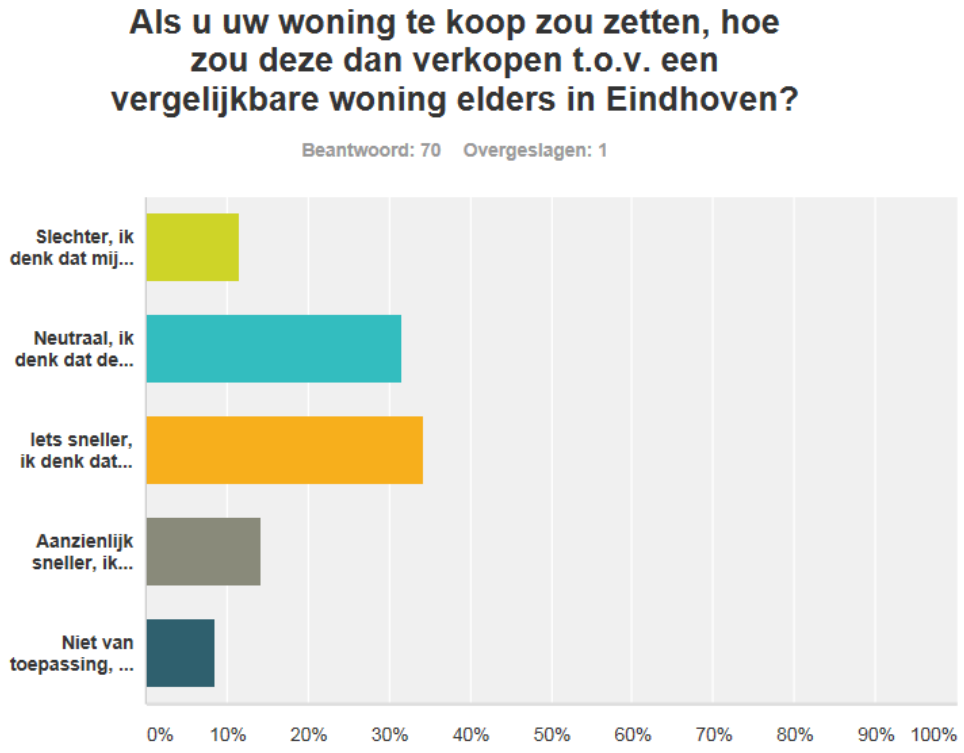
Sluit Meerhoven aan bij uw woonbehoefte?

Beantwoord: 70 Overgeslagen: 1



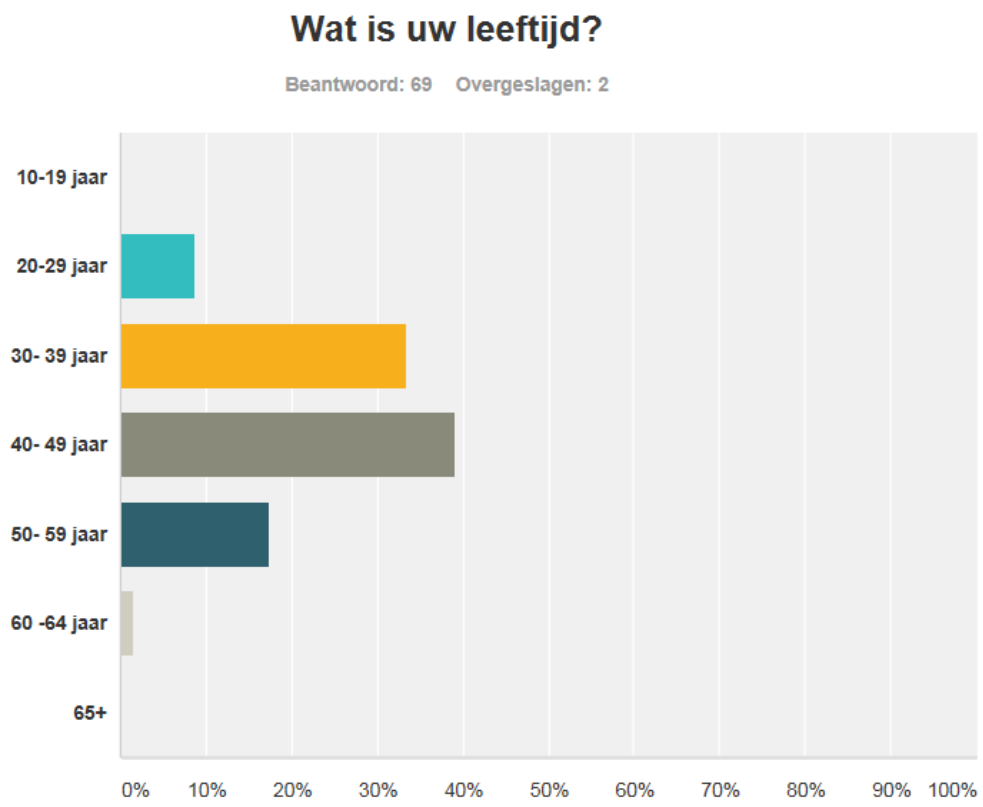
Antwoordkeuzen	Reacties	
onvoldoende	**2,86%**	2
matig	**7,14%**	5
voldoende	**20,00%**	14
goed	**57,14%**	40
uitstekend	**12,86%**	9
Totaal		70

Vraag 7



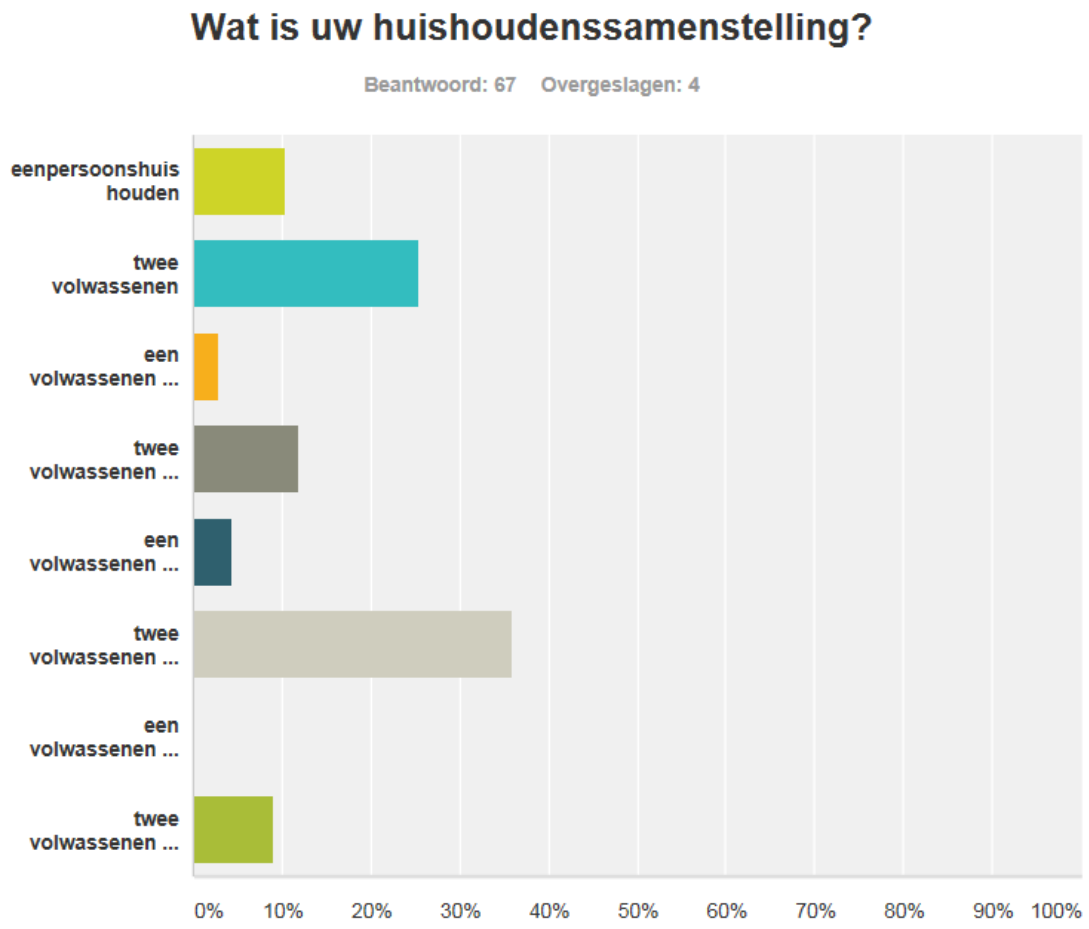
Antwoordkeuzen	Reacties	
Slechter, ik denk dat mijn woning moeilijk te verkopen is.	11,43%	8
Neutraal, ik denk dat de verkoopkans van mijn woning gemiddeld is in Eindhoven.	31,43%	22
Iets sneller, ik denk dat mijn woning iets sneller dan gemiddeld in Eindhoven zal verkopen.	34,29%	24
Aanzienlijk sneller, ik denk dat mijn woning veel sneller dan gemiddeld in Eindhoven zal verkopen.	14,29%	10
Niet van toepassing, ik woon in een huurwoning.	8,57%	6
Totaal		70

Vraag 8



Antwoordkeuzen	Reacties	
10-19 jaar	**0,00%**	0
20-29 jaar	**8,70%**	6
30- 39 jaar	**33,33%**	23
40- 49 jaar	**39,13%**	27
50- 59 jaar	**17,39%**	12
60 -64 jaar	**1,45%**	1
65+	**0,00%**	0
Totaal		69

Vraag 9



Antwoordkeuzen	Reacties	
eenpersoonshuishouden	10,45%	7
twee volwassenen	25,37%	17
een volwassenen en een kind	2,99%	2
twee volwassenen en een kind	11,94%	8
een volwassenen en twee kinderen	4,48%	3
twee volwassenen en twee kinderen	35,82%	24
een volwassenen en meer dan 2 kinderen	0,00%	0
twee volwassenen en meer dan 2 kinderen	8,96%	6
Totaal		67

Vraag 10

Indien u nog vragen of opmerkingen hebt kunt u dat in onderstaand tekstvak invullen. Als u een samenvatting van de onderzoeksresultaten wilt ontvangen, vul dan uw mailadres in. Wanneer u uw mailadres invult wordt uw enquête nog steeds anoniem verwerkt. Medio juli 2015 zal u dan de samenvatting toegestuurd krijgen. Hartelijk dank voor het invullen van deze enquête!

Opmerkingen:

- Winkelcentrum vanuit Waterrijk zeer slecht begaanbaar
- slechte verkeerssituatie flight forum, veel overlast van airportparkeerders
- Meerhoven is doorsnee vinexwijk. Gemeente heeft alleen oog voor geld verdienen en niet voor woongenot

Bijlage 13: Bibliografie

Aalst, I. v. (sd). *Creatieve klasse en economische groei in stedelijk Nederland.* Utrecht: Universiteit Utrecht (faculteit GeoWetenschappen).

about education. (2014). *Yi-Fu Tuan biography*. Opgeroepen op september 16, 2014, van about education: http://geography.about.com/od/historyofgeography/a/yifutuan.htm

Amvest. (2015). *Strijp-R*. Opgeroepen op februari 26, 2015, van strijpr: http://strijpr.nl/

Amvest. (2015). *Strijp-R, het plan*. Opgeroepen op januari 8, 2015, van strijpr.nl: http://strijpr.nl/het_plan

Bartels, R. (2015, maart 11). Placemaking Strijp-R, Eindhoven. (H. Bakker, Interviewer)

Berenschot. (2015). *gebiedsbranding*. Opgeroepen op februari 12, 2015, van berenschot.nl: http://www.berenschot.nl/expertise-diensten/expertise-diensten/gebiedsbranding/

bewonersenquete Eva-Lanxmeer. (2015, maart/ april). *bewonersenquete ontwikkeling Eva-Lanxmeer*. Culemborg, Utrecht, Nederland.

bewonersenquete Meerhoven. (2015, april/ mei). *bewonersenquete Placemaking Meerhoven*. Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland.

Bewonersenquete Meerhoven. (2015, april). *Enquete ontwikkeling Meerhoven*. Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland.

bewonersenquete Strijp-R. (2015, maart/ april). *bewonersenquete ontwikkeling Strijp-R*. Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland.

Boer, L. d. (2010). *MKBA in duurzame gebiedsontwikkeling.* RVOB.

Boogaard, R. (2014, september 24). (H. Bakker, Interviewer)

bouwkennis. (2013). *Woningnieuwbouw daalt naar 35.000 woningen.* Opgeroepen op april 2, 2015, van bouwkennis.nl: http://www.bouwkennis.nl/persberichten/woningnieuwbouw-daalt-naar-35-000-woningen/

Bouwwereld. (2010, december 12). *Meerrijk, Meerhoven.* Opgeroepen op maart 2, 2015, van bouwwereld.nl: http://www.bouwwereld.nl/bouwfasen/in-uitvoering/meerrijk-meerhoven/

Brak, H. (2015, februari 5). Interview Placemaking op Katendrecht, rol van Woonstad Rotterdam. (H. Bakker, Interviewer)

Breukers, R. (2011). *Onderzoek naar identiteit en imago van Borne.* Enschede: Universiteit Twente.

Buitelaar, S. (2014). Sterke en stabiele woningmarkt ook buiten randstad. *Binnenlands Bestuur*.

Bureau Lubbers. (2010). *Strijp-R journaal.* Opgeroepen op januari 13, 2015, van bureaulubbers: http://www.burolubbers.nl/publicaties/1031_StrijpR_beurskrant_2010.pdf

Bureau voor ruimte en vrije tjid. (2012). *Ruimte en vrije tijd.*

buurtvereniging Meerhoven. (2015). *bestemmingsplan Meerhoven.* Opgeroepen op maart 2, 2015, van meerhoven.nl: http://www.meerhoven.nl/bestemmingsplan/

CBS. (2003). *Statline Katendrecht*. Opgeroepen op maart 3, 2015, van cbs.nl: http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=80868ned&D1=0-4,9-10,13,17,20,28,31,47,53,71&D2=8264&D3=l&VW=T

CBS. (2006). *Buurtgegevens Katendrecht gemeente Rotterdam*. Opgeroepen op maart 3, 2015, van rotterdam.straatinfo.nl: http://rotterdam.straatinfo.nl/buurtgegevens/Katendrecht+-+Gemeente+Rotterdam/

CBS. (2010, februari 13). *Krimp is prikkel van de woningmarkt.* Opgeroepen op maart 31, 2015, van cbs.nl: http://www.pbl.nl/publicaties/2010/Krimp-is-prikkel-voor-de-woningmarkt

CCV. (2013). *Leefstijl Eindhoven.* Opgeroepen op maart 30, 2015, van ccv.nl: http://ccv-veiligheidsbeleving.nl/doc/Leefstijlen_boekje.pdf

Cityportaal Rotterdam. (2015). *Katendrecht*. Opgehaald van rotterdam.nl/katendrecht: http://www.rotterdam.nl/katendrecht

Citz. (2015). *Stadslandbouw*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van citz.nl: http://www.citz.nl/category/stadslandbouw/

Coevert, A. (2012, februari 28). In 2050 woont 70% van de mensen in de stad. *NRC*.

Cooiman, C. (2015, januari 22). Rol van Heijmans bij Placemaking op Katendrecht. (H. Bakker, Interviewer)

Cross, J. (2001, november 2). *What is sense of place?* Opgeroepen op februari 6, 2015, van western.edu: http://western.edu/sites/default/files/documents/cross_headwatersXII.pdf

CROW. (2013). *Placemaking en mobiliteit.* Ede: CROW media.

De Telegraaf. (2015, januari 15). Herstel woningmarkt nog beter dan verwacht. *De Telegraaf*.

Deelgemeente Feijenoord Rotterdam. (2010). *Gebiedsvisie Noord.* Rotterdam.

Deltamarktonderzoek. (2012, januari 24). *Woningkoper wil keuzevrijheid op maat.* Opgeroepen op maart 31, 2015, van deltamarktonderzoek.nl:

http://www.deltamarktonderzoek.nl/blog/item/woningkoper-wil-keuzevrijheid-op-maat

Diederendrrix en BURO LUBBERS. (2009). *beeldkwaliteitsplan Strijp-R.* Eindhoven: Amvest.

Dorst, M. V. (2005). *Een duurzame leefbare woonomgeving.* Delft: TU/ Delft.

DSLA. (2010). *Esplenada Meerhoven.* Opgeroepen op maart 2, 2015, van dsla: http://www.dsla.nl/project/477/

Duivenbode, O. v. (2012). Rijnhavenbrug geopend. *Nieuwbouw Nieuws*.

encyclo. (2014). *nieuwbouw opzoeken*. Opgeroepen op december 2, 2014, van encyclo: http://www.encyclo.nl/2013/zoek.php?woord=nieuwbouw

Florida, R. (2015). *Richard Florida*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van creativeclass.com: http://www.creativeclass.com/richard_florida/books/the_rise_of_the_creative_class

Franken, B. (2012, april 27). *Wijk in Culemborg: Eva-Lanxmeer*. Opgeroepen op januari 11, 2015, van dirkdederde: http://www.dirkdederde.nl/wijk-culemborg-eva-lanxmeer/

Free powerpoint templates. (2015). *addaption curve*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van fppt.com: : http://www.free-power-point-templates.com/articles/new-product-diffusion-curve-slide-for-powerpoint/

Funda. (2014). *funda*. Opgeroepen op december 2, 2014, van funda: http://www.funda.nl/

Funda. (2015). *Annie-Romein Verschoorpad 1*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van funda.nl: http://www.funda.nl/koop/verkocht/culemborg/huis-48570780-annie-romein-verschoorpad-1/

funda. (2015). *Strijp-R, cijfers en grafieken*. Opgeroepen op maart 11, 2015, van funda.nl: http://www.funda.nl/buurtinfo/eindhoven/bergen/?ref=48623556

Gameren, R. v. (2011). Stadsontwikkeling als planproces. In R. v. Gameren, *Stadsontwikkeling als planproces* (pp. 5-134). Delft: Van Gameren Ontwikkelmanagement.

gebiedsontwikkeling.nu. (2011, mei 20). *Strijp-R: vraaggericht ontwikkelen via hergebruik en focusgroep*. Opgeroepen op januari 13, 2015, van gebiedsontwikkeling.nu: http://www.gebiedsontwikkeling.nu/artikel/1059-strijp-r-vraaggericht-ontwikkelen-via-hergebruik-en-focusgroep

Gemeente Culemborg. (2011). *Buurtmonitor 2011.* Culemborg: Gemeente Culemborg.

Gemeente Culemborg. (2014). *Wonen in Culemborg: Lanxmeer.* Opgeroepen op januari 11, 2015, van soulife: http://www.soulife.nl/wp-content/uploads/2012/10/Lanxmeer-DIG.pdf

Gemeente Eindhoven. (2014). *buurtmonitor Meerhoven*. Opgeroepen op januari 15, 2015, van eindhoven.buurtmonitor: http://eindhoven.buurtmonitor.nl/

Gemeente Eindhoven. (2014). *feiten & cijfers*. Opgeroepen op maart 11, 2015, van buurtmonitor.nl: http://eindhoven.buurtmonitor.nl/quickstep/QsReportAdvanced.aspx?report=buurtgegevens

gemeente Eindhoven. (2015). *Park Meerland.* Opgeroepen op maart 2, 2015, van eindhoven.nl/zelfbouwmeerhoven: http://www.eindhoven.nl/inwonersplein/bouwen-wonen/zelfbouw/zelfbouw-meerhoven/Meerland-30.htm

Gemeente Goirle. (sd). *Capaciteitsberekening potentiele woningbouwlocaties.* Goirle: Gemeente Goirle.

Gemeente Rotterdam. (2005). *Veiligheidsindex Rotterdam 2005.* Rotterdam: Gemeente Rotterdam.

Gemeente Rotterdam. (2010). *buurtgegevens Katendrecht*. Opgeroepen op januari 6, 2015, van straatinfo.nl: http://rotterdam.straatinfo.nl/buurtgegevens/Katendrecht+-+Gemeente+Rotterdam/

Gemeente Rotterdam, deelgemeente Feijenoord. (2010). *Integraal Wijkactieprogramma Gebied Noord 2010, deelgemeente Feijenoord. Katendrecht.* Rotterdam: Gemeente Rotterdam.

Goodefrooij. (2009). *Hoe creeër je co-creatie?* Utrecht: Universiteit Utrecht.

Google maps. (2015). *Katendrecht*. Opgeroepen op maart 18, 2015, van google.nl: https://www.google.nl/maps/place/Katendrecht,+Rotterdam/@51.901004,4.4826355,15z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x47c4337bbdea89c9:0x8d8aa28bc1f06040

Greeven makelaardij o.g. (2015). *Taxatie.* Opgeroepen op april 13, 2015, van greevenmakelaardij.nl: http://www.greevenmakelaardij.nl/taxatie

Gun, T. v. (2015, januari 12). werkwijze Placemaking door JSO. (H. Bakker, Interviewer)

Haan, K. D. (2004). *Terug naar de straat, de vernieuwing van de F-buurt Amsterdam Zuidoost.* Haarlem: Architext.

Haas, W. d. (sd). *Placemaking, nieuwe visie voor het creëren van succesvolle innovaties*. Opgeroepen op december 3, 2014, van wageningenur: http://www.wageningenur.nl/nl/project/Placemaking-nieuwe-visie-voor-het-creeren-van-succesvolle-innovaties.htm

Hagen, G. J. (2006, april). De klant in de mand. *Boss Magazine*, pp. 22-27.

Have, G. t. (2011). *Taxatieleer vastgoed 1.* Groningen/ Houten: Noordhoff.

Heijmans. (2014). *Over Heijmans*. Opgeroepen op december 25, 2014, van heijmans: http://www.heijmans.nl/nl/over-heijmans/

Heijmans. (2015). *Dico-terrein*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van dicoterrein.nl: http://www.dicoterrein.nl/index.php?/locatie

Heijmans. (sd). *Leefstijlen analyse.* Rosmalen: Heijmans.

Helleman, G. (2007, juni 2). *Van wie is de stad?* Opgeroepen op februari 18, 2015, van kennislink: http://www.kennislink.nl/publicaties/van-wie-is-de-stad

Hillen. (2010, mei). *Nieuwe stedelijkheid. Over het maken van een confortabele stad*. Opgeroepen op september 16, 2014, van architectuur rotterdam: http://www.architectuurinrotterdam.nl/cms.php?cmsid=42&lang=nl

Hogeschool van Amsterdam. (2015). *Deskresearch, wat is dat?* Opgeroepen op maart 30, 2015, van hva.nl: https://bib.hva.nl/nl/informatievindenenverwerken/Deskresearchwatisdat/Paginas/default.aspx

Hogeschool Van Hall Larenstijn. (2013). *Het verhaal van de plek.* Delft: Tan Heck.

HomeFinance. (2013). *Daling huizenprijzen overtreft 20%.* Opgeroepen op april 2, 2015, van homefinance.nl: http://www.homefinance.nl/algemeen/nieuws/daling-huizenprijzen-overtreft-20-procent-1375.asp

Houtveen, H. (2002). *Upgraden, renoveren en herontwikkelen van kantoren.* Amsterdam: Universiteit van Amsterdam (UvA).

Huijbrechts, P. (2014). *Vraagontwikkeling en vernieuwend vragerschap.* Platform31|Energiesprong.

Igor Roovers, D. P. (2014, oktober 24). (H. Bakker, Interviewer)

infoNu. (2011). *omzet, afzet en winst berekeken*. Opgeroepen op februari 18, 2015, van financieel.info.nu: http://financieel.infonu.nl/administratie/73370-omzet-afzet-winst-berekenen.html

Jacobs, M. (2000). *Kwaliteit leefomgeving.* Wageningen: Alterra.

Jansen, i. P. (2008). *Van monofunctionele projectontwikkeling naar multifunctionele gebiedsontwikkeling.* Amsterdam: Amsterdam scool of real estate (opleiding MRE).

Jong, E. d. (2006). *Feijenoord in beeld.* Rotterdam: COS.

Jong, E. d. (2007). *Feijenoord in beeld.* Rotterdam: Centrum voor Onderzoek en Statistiek.

Jong, J. B. (2013). Succesvolle openbare ruimtes met Placemaking. *Stadswerk magazine*.

JSO. (2012). Brochure Placemaking. *Placemaking, creëren van succesvolle openbare ruimtes met gebruikers*. Gouda, Zuid-Holland, Nederland: JSO.

JSO. (2014). *Placemaking*. Opgeroepen op november 20, 2014, van jso: http://www.jso.nl/producten/placemaking/

KEI. (2011, december 9). *Afzetproblemen.* Opgeroepen op februari 18, 2015, van platform31: http://kennisbank.platform31.nl/pages/25052/Documentatie/KEI-atelier-Afzetproblemen.html

Kohler, T. (2014, december 15). interview gebiedsontwikkelaar Heijmans. (H. Bakker, Interviewer)

Kuiken, R. v. (2013, oktober 1). *doedag Rijtuigenbuurt*. Opgeroepen op februari 17, 2015, van renekuiken: http://www.renekuiken.nl/doedag-rijtuigenbuurt-nieuwegein-een-succes

Lectoraat groene leefomgeving, Hogeschool Van Hall Larenstijn. (2013). *Het verhaal van de plek.* Delft: Tan Heck.

Linkin business. (2010). *Regioscan Meerhoven.* Alkmaar: Linkin business.

Linthout, M. (2014, oktober 31). (H. Bakker, Interviewer)

Lupi, T. (2008). *De Place Making van IJburg.* Amsterdam: Uva.

Mak, A. (2012, december 8). *Katendrecht, grootscheepse transformatie.* Opgeroepen op januari 7, 2015, van gebiedsontwikkeling.nu: http://www.gebiedsontwikkeling.nu/artikel/576-katendrecht-grootscheepse-transformatie

Mak, A. (sd). *Katendrecht- grootscheepse transformatie.* Opgeroepen op februari 26, 2015, van gebiedsontwikkeling.nu: http://backupoud.gebiedsontwikkeling.nu/workspace/uploads/projectomschrijving-katendrecht-1355139909.pdf

Molhuizen, S. (2015, januari 21). Interview Placemaking in Eva-Lanxmeer, gemeente Culemborg. (H. Bakker, Interviewer)

Movisie. (2014, april 15). *Placemaking*. Opgeroepen op november 20, 2014, van movisie: https://www.movisie.nl/praktijkvoorbeeld/placemaking

MPC Placemaking Committee. (2008). *A guide to to Neighbourhood Placemaking in Chicago.* New-York: Project for public spaces.

Nienhuis, H. (2012). *Klushuizen, gentripunctuur in Rotterdam .* Groningen: Universiteit Groningen.

Nu.nl. (2015, januari 15). Herstel woningmarkt vooral in Amsterdam. *nu.nl*.

Nuland, N. v. (2014, oktober 9). Interview Placemaking gebiedsontwikkelaar Heijmans. (H. Bakker, Interviewer)

NVM. (2014). *Analyse woningmarkt, 4e kwartaal 2014.* NVM.

Oozo. (2012). *Wetenswaardigheden, cijfers en statistieken over buurt Katendrecht in Rotterdam*. Opgeroepen op januari 7, 2015, van oozo.nl: http://www.oozo.nl/cijfers/rotterdam/feijenoord/katendrecht

Peeters, R. (2015, februari 2). Interview Placemaking in Strijp-R. (H. Bakker, Interviewer)

Placemakers. (2012, maart 16). *Placemaking en social green*. Opgeroepen op maart 4, 2015, van placemakers.nl: http://placemakers.nl/2012/03/16/place-mat-04-placemaking-social-green/

Placemakers. (2014, oktober 17). (H. Bakker, Interviewer)

Planbureau voor de leefomgeving. (2009). *Mening van wonen werken.* Den Haag/ Bilthoven: Planbureau voor de leefomgeving.

PublicSpace. (2015). *Placemaking*. Opgeroepen op februari 9, 2015, van publicspace.info: https://www.publicspaceinfo.nl/onderwerpen/2014/04/08/placemaking/

Reinders, L. (2005). *Promotieonderzoeksvoorstel, De verbeelding van een nieuwe stad: identiteitsstrategiën in de stedelijke herstructurering.* corpovenista.

Reitsma, D. (2014). *Toolkit: beter stoppen en leefstijl.* Leusden: Smart-Agent.

Rhee, M. v. (2003). *Monitor Hot Spots Rotterdam.* Rotterdam: Gemeente Rotterdam.

Right marktonderzoek. (2015). *Methode onderzoek*. Opgeroepen op maart 30, 2015, van rightmarktonderzoek.nl: http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek

RIGO. (2011). *De woningmarkt in krimpgebieden.* Amsterdam: RIGO.

Rijkom, J. v. (2014, september 3). Woz-waarde woningen Rotterdam blijft dalen. *Dichtbij*.

Rijkswaterstaat. (2015). *Gebiedsontwikkeling*. Opgeroepen op februari 17, 2015, van infomil: http://www.infomil.nl/onderwerpen/ruimte/gebiedsontwikkeling/introductie/

Rinus Roovers. (2015). *Visie op wonen.* Opgeroepen op april 7, 2015, van rinusrooversarchitectuur.nl: http://www.rinusrooversarchitectuur.nl/visie/wonen

Riviere, L. L. (2015, februari 11). Interview Leon La Riviere (gemeente Rotterdam) over gebiedscampagne Katendrecht. (H. Bakker, Interviewer)

Rot, J. V. (2009). *Naar een succesvol gebruik van de openbare ruimte? .* Nijmegen: Radboud Universiteit.

Rutten, P. (2015). Professioneel opdrachtgeverschap, lunchlezing Heijmans. *Presentatie Professioneel opdrachtgeverschap, lunchlezing Heijmans* (p. 93). Rosmalen: Heijmans.

SMART-agent. (2012). *Consumentenonderzoek binnenstad van Rotterdam.* Amersfoort: SMART-agent.

Stichting Eva. (sd). *Locatie*. Opgeroepen op januari 9, 2015, van eva-lanxmeer: http://www.eva-lanxmeer.nl/docs/locatie.html

Stichting Historisch Katendrecht. (sd). *Bestuurlijk Katendrecht in jaartallen.* Opgeroepen op januari 8, 2015, van historisch katendrecht: https://historischkatendrecht.wordpress.com/geschiedenis/

Thom Thijssen. (2013). Onderbouwing woningbehoefte bij ruimtelijke plannen noodzakelijk. *Tonnaer*.

Tineke Lupi, A. W. (2007). *Pioniers in Place making.* Gouda: Habiforum.

Tooren, J. J. (2012). Vrijetijdsambitie Landelijk Strijp. *Recreatie & Toerisme*, 24-25.

Trees van der Gun, J. (2015, januari 12). (H. Bakker, Interviewer)

Tureay. (2013). *De kunst van Placemaking.* Rotterdam: Erasmus Universiteit.

Twist, M. v. (2009). *Gezond, leefbaar en veilig.* Den-Haag: Nirov.

Urban Fabric bv. (2007). *Cultuurhistorisch rapport Strijp-R.* Schiedam: Urban Fabric bv.

V&L Consultants. (2003). *Bewonersonderzoek.* Opgeroepen op januari 11, 2015, van eva-lanxmeer: http://www.eva-lanxmeer.nl/sites/default/files/nieuws/files/031000_bewonerservaringen_rapporttekst_V%26L.pdf

VB&T. (2015). *Strijp-R*. Opgeroepen op januari 8, 2015, van vbent: http://makelaars.vbtgroep.nl/complexdetails.aspx?straal=5&prijsMin=0&prijsMax=100000000&TiaraId=6145&Woonplaats=Eindhoven&bouwnummer=2298673#

Ven, R. v. (2011). *Vastgoedontwikkeling op basis van kracht in plaats van macht.* Nijmegen: Radboutuniversiteit.

Vereniging Eigen Huis. (2014, oktober 24). *Kleiner woningaanbod, langere verkooptijd.* Opgeroepen op april 2, 2015, van eigenhuis.nl: https://www.eigenhuis.nl/actueel/nieuws/2014/546619-kleiner-woningaanbod-langere-verkooptijd/

Verschuur, G. (2015, januari 19). Interview Placemaking bewoner Eva-Lanxmeer. (H. Bakker, Interviewer)

Verveen, d. A. (2008). *Consumentgerichte wooninovatie.* Amsterdam: Amsterdam Scool of Real Estate.

Vos, A. (2010, mei 25). *Waardecreatie en/ in stadsontwikkeling.* Opgeroepen op maart 26, 2015, van annavos.nl: http://annavos.nl/files/Stadsontwikkeling%20als%20waardecreatie.pdf

WE-architecten. (2014, december 11). (H. Bakker, Interviewer)

wijde, V. d. (2014). *Voorbeeldproject Klarendal (Arnhem)*. Opgeroepen op september 29, 2014, van gebiedsbranding.org: http://gebiedsbranding.org/voorbeeldproject-klarendal-arnhem/

Wikipedia. (2014, oktober 15). *Nieuwbouw*. Opgeroepen op december 2, 2014, van wikipedia: http://nl.wikipedia.org/wiki/Nieuwbouw

Woonstad Rotterdam . (2014). *Pionieren in je eigen stad.* Rotterdam: Woonstad Rotterdam.

Yabber. (2009, juli 10). *gebiedsbranding versus gebiedsmarketing*. Opgeroepen op februari 12, 2015, van yabber.nl: http://www.yabber.nl/blog/nl/2009/07/10/gebiedsbranding-versus-gebiedsmarketing/