

# 1. WERKEN MET WIJKPROFIELEN: INSTRUMENT EN VOORBEELDEN

## Auteurs:

Marieke Ruijzing

Gert Jan Hagen

## Deelnemers Ontwikkelgroep

|                         |                                |
|-------------------------|--------------------------------|
| Cornel de Koster        | Woonwaard                      |
| Krista van Slageren     | Gemeente Alkmaar               |
| Freek Heerema           | Pameijer                       |
| Caroline van Haften     | Pameijer                       |
| Belinda van de Lagemaat | Pameijer                       |
| Martijn Leusink         | Mitros                         |
| Eric Olijerhoek         | Ons Doel                       |
| Roland Kruijsman        | Stichting KBA Nw West          |
| Martin Peters           | Gemeente Nijmegen              |
| Maarten van Mierlo      | Woonpartners Midden-Holland    |
| Mirjan Scheltema        | Gemeente Arnhem                |
| Valentijn Langelaan     | Servicepunt Welzijn en Cultuur |

## Drs. Marieke Ruijzing

Marieke Ruijzing (1980) is in 2002 afgestudeerd als (stads) sociologe aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Vervolgens is zij werkzaam geweest bij Ecorys-Kolpron als consultant Maatschappelijk Voorzieningen. Sinds 2003 werkt Marieke bij SmartAgent te Amersfoort, thans in de functie van Senior Research Consultant. Dit bedrijf is gespecialiseerd in consumentensegmentatie.

## Gert Jan Hagen

Gert Jan Hagen (1960) is managing partner bij SmartAgent te Amersfoort. Dit bedrijf richt zich op het in beeld brengen van achterliggende behoeften, normen en waarden van consumenten. Zijn onderzoek richt zich in het bijzonder op de vraag hoe mensen willen samenleven (identiteit) en wat dit betekent voor de ontwikkeling van het aanbod (profilering). Gert Jan heeft zich de afgelopen jaren ingezet om de inzichten uit dit onderzoek te gebruiken bij de (her)ontwikkeling van woningen, maatschappelijk vastgoed, winkels en werklocaties.

## 1.1 Wat beweegt uw klant?

De klant van nu is een heel andere klant dan die van enkele decennia geleden. In een wereld waar het aantal keuzemogelijkheden exponentieel is toegenomen en producten qua functionaliteit steeds meer op elkaar lijken, kiest de klant voor dat product of die dienst, die het beste aansluit bij wie hij of zij zelf is. De keuze voor een bepaald merk auto wordt niet meer gemaakt omdat het betreffende merk betere auto's fabriceert, maar omdat het merk beter past bij de eigen identiteit en karakter. Wordt het een sportieve statusgevoelige auto, een auto met een goede prijs-kwaliteitverhouding, een bijzondere oldtimer of juist een praktische gezinsbak? Mensen worden gedreven door waarden, zoals bijvoorbeeld vrijheid, status, harmonie, sportiviteit en veiligheid.



Figuur: De consument heeft in de markt veel te kiezen

Dat is ook terug te zien bij de schoolkeuze van mensen. Vroeger ging iemand naar de christelijke, openbare of katholieke school zo dicht mogelijk in de buurt. Tegenwoordig ligt het afwegingsproces veel gevoeliger. Afstand blijft een belangrijk criterium, maar het kiezen van een school is vooral heel persoonlijk geworden. Wat de buren een geschikte school vinden voor hun kind, hoeft niet de beste school voor jouw kind te zijn. Sluit de Montessori-school aan of lijkt de Vrije School de beste keuze? Willen de ouders een gestructureerde omgeving voor hun kind met duidelijke opdrachten of vinden ze het belangrijk dat de nadruk ligt op ontplooiing van de creatieve talenten en sociale vaardigheden van het kind? Moet de school een kloppend hart in de wijk zijn, of liever aan de rand van de wijk staan met een goede 'kiss en ride' voorziening?

De auto, de school, de woonplek, de camping, het werk; de keuzes die hierin worden gemaakt worden sterk beïnvloed door wie iemand is. En dat is ook precies het logische verband tussen de afzonderlijke keuzes die men maakt. Een bezitter van een oude snoek (Citroën), zal eerder biologisch verantwoord eten, op vakantie gaan naar bijzondere landen, in de vrije tijd aan yoga doen, hun kind inschrijven op de Vrije School en kunst en cultuur hoog in het vaandel hebben staan.

Voor een multi-functionele accommodatie (MFA) ligt het niet anders. Kiezen voor een bepaalde sfeer is kiezen voor een doelgroep. En daar hoort een bepaalde programmering bij en een daarop afgestemd beheer. Centraal bij de opzet van een MFA staat de klant. Zonder een adequaat beeld van de klant en zijn drijfveren kan een MFA niet effectief functioneren.

Dit hoofdstuk gaat in op een methode om betekenisvolle doelgroepen te onderscheiden en te bepalen waar zij wonen. Vervolgens wordt dit uitge-

werkt in een 'wijkprofiel'. Aansluitend wordt zichtbaar gemaakt hoe deze informatie gebruikt kan worden bij een tweetal cases van multifunctionele accommodaties om deze goed aan te laten sluiten bij het type bewoners in de betreffende buurt.

## 1.2 Doelgroepsegmentatie: van socio-demografisch naar psychografisch

Bij het beschrijven van klanten wordt gezocht naar overeenkomsten en verschillen tussen klanten. Om klanten te beschrijven wordt doorgaans vooral gebruik gemaakt van geslacht, leeftijd, huishoudensituatie en inkomen. Deze zogenaamde socio-demografische variabelen worden goed geregistreerd en zijn ruim beschikbaar. Het leidt tot groepen als 'starters', '65-plussers', 'tweeverdieners' en 'alleenstaanden'. Dit is heel feitelijk van aard. Steeds meer wordt gezien dat deze segmentatie ontoereikend is. Want: 'de oudere' bestaat niet en het ene modale gezin maakt nog steeds andere keuzes dan het andere modale gezin. Socio-demografisch zijn de gezinnen vergelijkbaar, maar als dieper wordt gekeken dan staan vergelijkbare gezinnen anders in het leven en houden er andere normen en waarden op na. In dat geval wordt gesproken over psychografische (emotionele) factoren. In de psychografische segmentatiestudies probeert men personen te begrijpen door op verschillende sociaal-psychologische dimensies te meten. Dit resulteert in groepen van personen die min of meer dezelfde motivaties, behoeften en grondhouding hebben. Hieronder staat een plaatje met sociaaldemografisch gezien vrijwel identieke gezinnen, maar psychografisch zijn ze totaal verschillend.



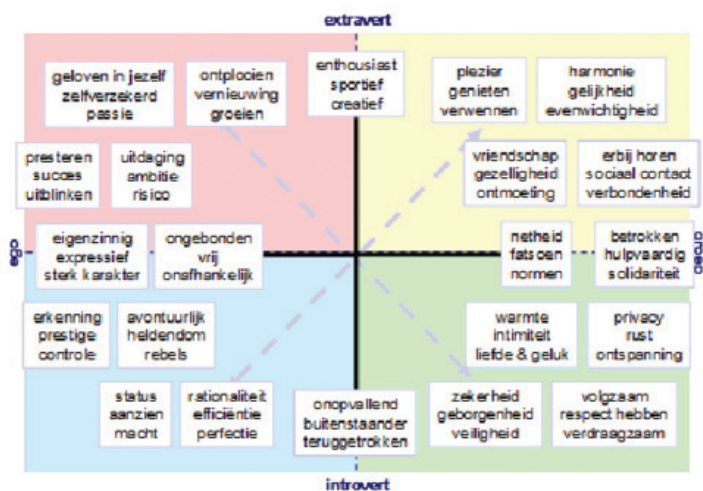
*Figuur: Verschillende gezinnen*

## 1.3 Het BSR-model

Onderzoeks- en adviesbureau SmartAgent ([www.smartagent.nl](http://www.smartagent.nl)) is gespecialiseerd in het achterhalen van deze intrinsieke motieven en drijfveren van consumenten. SmartAgent heeft het psychografisch segmentatiemodel Brand Strategy Research (BSR) ontwikkeld, dat wordt toegepast in nationaal en internationaal onderzoek met betrekking tot wonen, maatschappij, vrije tijd en werken. Op basis van een psychologische test, wordt van een persoon een profiel gemaakt. De test bestaat uit vijf onderdelen, te weten:

- Het karakter van de persoon: bijvoorbeeld: ongeduldig, gezellig, intelligent;
- Het type huishouden van deze persoon: bijvoorbeeld: ruimdenkend, dynamisch, streng;
- Beroepen waar de persoon affiniteit mee heeft (bijvoorbeeld: manager, huisvrouw, kunstenaar).
- Hobby's en interesses van de persoon; bijvoorbeeld: kamperen, cafés bezoeken, rustig thuis zijn;
- De waarden die de persoon nastreeft in het leven; bijvoorbeeld: succes in het leven, vriendschap, solidariteit.

Het BSR-raamwerk bestaat uit een diagram waarin de BSR-waarden worden weergegeven. Zoals te zien is in onderstaande figuur wordt het diagram verdeeld door twee dimensies. Dit zijn de twee meest gedragsverklarende dimensies. De horizontale dimensie wordt de sociologische dimensie genoemd en geeft aan hoe de persoon gerelateerd is aan zijn sociale omgeving. De rechterkant geeft een groepsoriëntatie aan en de linkerkant een individualistische of egogerichte oriëntatie. De verticale dimensie wordt de psychologische dimensie genoemd en geeft aan hoe de persoon omgaat met emoties. De bovenkant van de dimensie geeft een openstellende houding (extravert) aan en de onderkant geeft een gesloten houding (introvert) aan. De vier kwadranten in het diagram representeren de belangrijkste vier motivationele clusters. Deze clusters noemt SmartAgent ook wel 'belevingswerelden' of leefstijlen en heeft deze met een bijpassende kleur aangeduid. Na het invullen van de vragenlijst krijgt de respondent een unieke positie in het BSR- model door middel van zijn score op de twee dimensies.



Figuur: Het BSR-raamwerk

## 1.4 De vier belevingswerelden

Elke belevingswereld heeft zijn unieke behoeften, motivaties en voorkeuren. Een individu hoort zelden voor 100% tot een van deze werelden, vaak heeft iemand trekken van meerdere werelden. Wel is het zo dat één wereld doorgaans het meest van toepassing is op een persoon. Uit het BSR-raamwerk komen vier belevingswerelden naar voren, deze werelden worden in spreektaal ook wel leefstijlen genoemd:

- de gele belevingswereld, welke staat voor harmonie en gezelligheid;
- de groene belevingswereld, welke staat voor geborgenheid en bescherming;
- de blauwe belevingswereld, welke staat voor controle en prestige;
- de rode belevingswereld, welke staat voor vitaliteit en levendigheid.

Hieronder wordt elke belevingswereld uitgebreid beschreven.

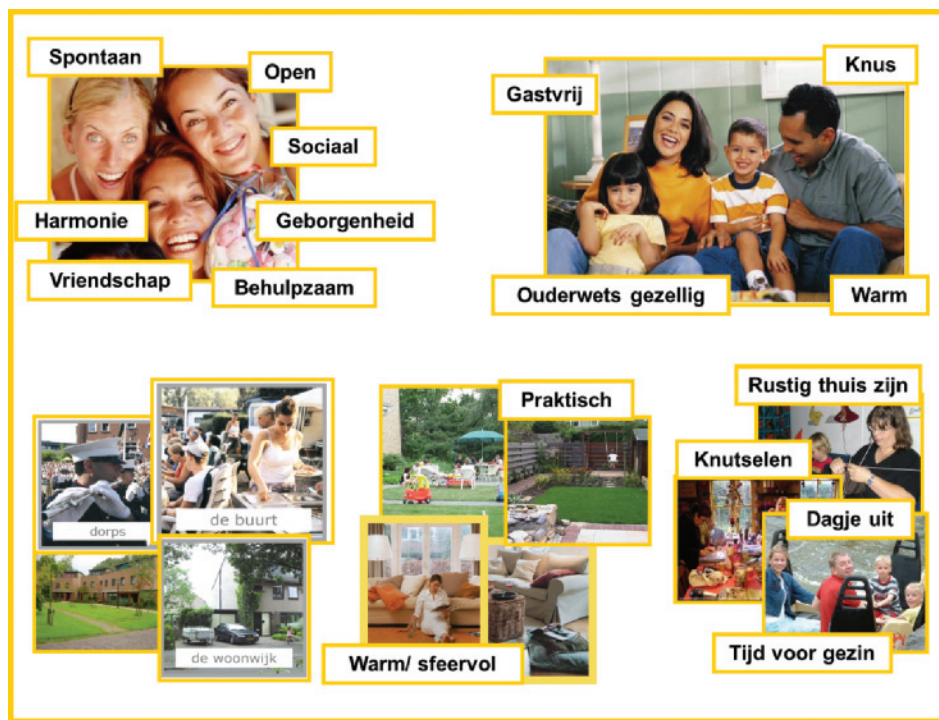
### 1.4.1 De gele wereld: betrokkenheid en harmonie

De gele wereld staat voor een groepsgerichte en extraverte instelling. De consumenten met deze belevingswereld hechten veel waarde aan goede, gezellige sociale contacten, zowel in de buurt waar men woont als op het werk. Men heeft een open en eerlijke instelling, voelt zich erg betrokken bij anderen en is altijd bereid om een ander te helpen. Mensen met een gele belevingswereld willen graag in harmonie en op een gelijkwaardige manier met elkaar samenleven. Ze streven naar een goede balans tussen werk en privé.

Mensen met deze belevingswereld wonen doorgaans in een gezinsswijk, ze helpen graag bij een buurtbarbecue en versieren hun huis oranje als Nederland speelt. Het interieur van de woning en de tuin is gezellig rommelig. Elk gezinslid kan in de tuin zijn spullen neer zetten. De auto is praktisch en ruim om met z'n allen ergens heen te kunnen gaan. Er worden uitstapjes gedaan



naar het pretpark of het zwembad. Ze gaan op vakantie naar een camping of park met entertainment en men kijkt naar de commerciële televisiezenders.



#### 1.4.2 De groene wereld: geborgenheid en zekerheid

De groene wereld is eveneens groepsgericht, maar is veel meer naar binnen gericht dan de gele wereld. Mensen met deze belevingswereld leiden een rustig leven en bewegen zich in een kleine kring van familie, vrienden en/of buren waarmee men intensieve contacten heeft. In deze kring voelt men zich veilig, beschermd en geborgen. Je weet wat je aan elkaar hebt. Men typeert zichzelf als kalm, rustig en serieus. Privacy is erg belangrijk; de groene consu-

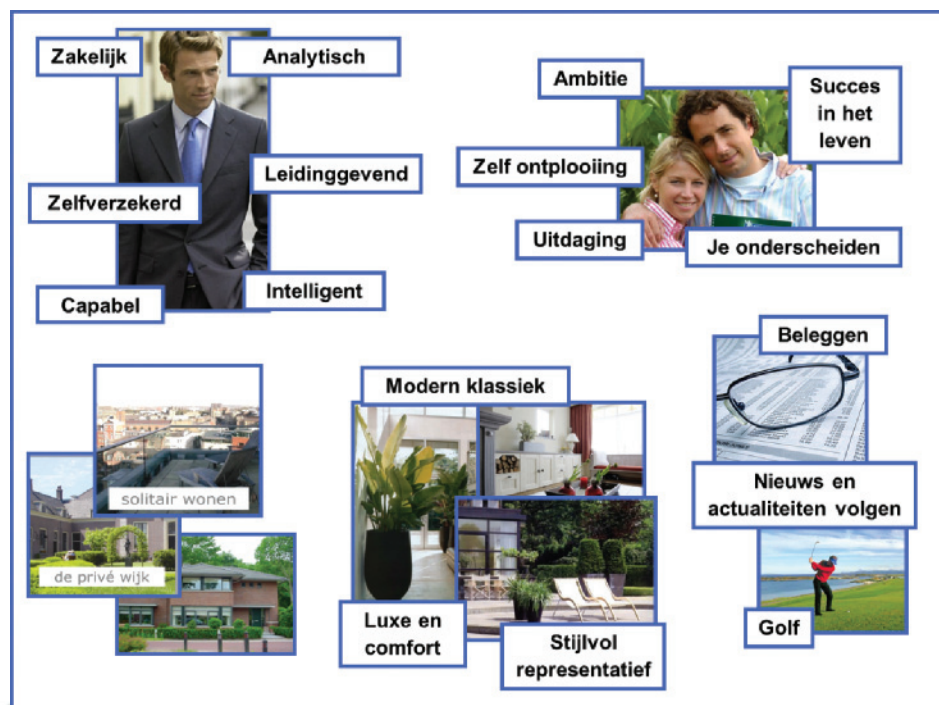
ment trekt zich dan ook graag terug in de eigen woning. 'Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg' zou een lijfspreuk kunnen zijn van de groene consument, die wars is van toeters en bellen.

Men verhuist niet vaak en liever niet naar een andere wijk of stad. Deze mensen zijn graag in en om het huis bezig: tuinieren, verzamelen, knutselen, doe-het-zelven. Ze gaan vaker naar dezelfde vakantiebestemming, zodat ze weten wat ze kunnen verwachten. Het verenigingsleven speelt vaak een belangrijke rol. Men is vooral geïnteresseerd in lokaal nieuws.



### 1.4.3 De blauwe wereld: ambitie en controle

In de blauwe wereld staat controle centraal. Deze groep is over het algemeen zeer ambitieus en ziet een succesvolle carrière als een belangrijk doel in het leven. Hierbij maakt men gebruik van een tomeloze inzet, analytische capaciteiten en assertiviteit, maar ook bedachtzaamheid; beslissingen worden weloverwogen genomen. Mensen in de blauwe wereld zijn directief ingesteld; men houdt de touwtjes graag in handen. De blauwe wereld is gevoelig voor status, merken en trends. Wie een succesvolle carrière heeft opgebouwd (of daarmee bezig is) mag dat best tonen.

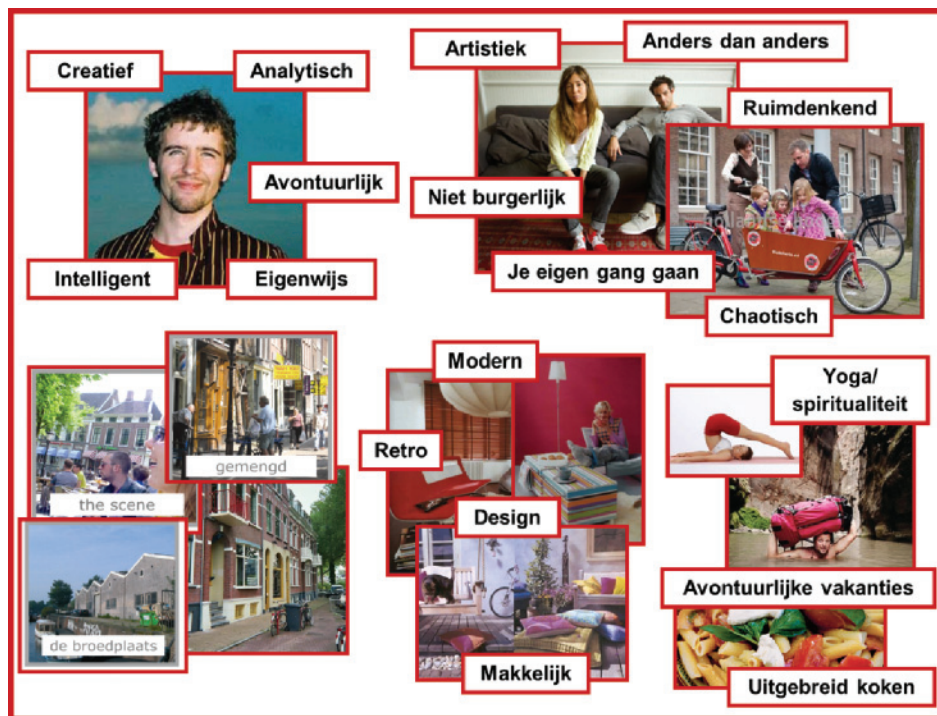


Deze mensen wonen het liefst bij 'ons soort mensen' en in een omgeving met huizen in dezelfde stijl of prijsklasse. De onderhoudsvriendelijke tuin is strak aangelegd en bijgehouden. Ze zijn in hun vrije tijd vaker bezig met kunst en cultuur. Actualiteiten en nieuws worden op de voet gevolgd. Met vrienden gaan zij golfen, een wijnproeverij doen of uit eten bij een goed restaurant.

### 1.4.4 De rode wereld: vrijheid en flexibiliteit

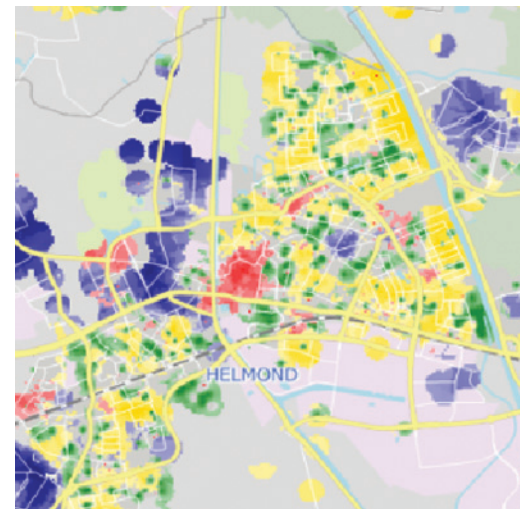
Consumenten die tot de rode wereld horen beschrijven zichzelf als intelligent, eigenzinnig en zelfbewust. De 'rode consument' is een consument met een vrije geest die vrijheid en onafhankelijkheid erg belangrijk vindt. Voor de rode wereld is er in het leven meer dan alleen werk, het gezin of de buurt. Genieten is een sleutelbegrip. Men wil zich blijven ontwikkelen en ontplooiën en dromen waarmaken. Vrijheid en flexibiliteit in de woon- en werksituatie is dan ook van grote waarde. De rode consument heeft een losse en actieve manier van leven. In marketingtermen geldt rood als een "early adopter" – een consument die graag producten als eerste koopt of gebruikt en niet afwacht totdat iets 'mainstream' is geworden.

In Vinexwijken zul je deze mensen weinig tegenkomen, dat vinden ze te saai en burgerlijk. Ze wonen liever midden in het bruisende centrum of juist heel landelijk. Ze willen graag een eigen 'touch' geven aan de woning en het interieur. De tuin is chaotisch, de natuur mag zijn eigen gang gaan. Mensen met een rode leefstijl zijn bezig met een balans tussen lichaam en geest en vinden spiritualiteit en lekker eten dan ook belangrijk. Ze maken graag verre reizen en zijn kunstzinnig en creatief ingesteld.



### 1.5 Waar wonen de verschillende belevingswerelden?

Voor het succesvol inzetten van klantkennis bij de opzet van MFA's is het onderscheiden van verschillende klantgroepen noodzakelijk maar niet voldoende. Essentieel is: weten welke groepen in de buurt van de MFA wonen. Om de leefstijlen te kunnen lokaliseren in Nederland heeft Smart-Agent een geo-psychografische database samengesteld. Op basis hiervan kan op een hoog detailniveau worden aangegeven welke mensen daar wonen.



Figuur: Belevingswerelden Helmond

De basis voor de geo-psychografische database wordt gevormd door beschikbare consumentendata op vele terreinen. Met behulp van een statistische opschaaltechniek, gebaseerd op de CBS wijk/buurt indeling, worden de data vertaald naar alle 6-posities postcodes in Nederland. Het resultaat is een database, die inzicht verschafft in de verdeling van de belevingswerelden in alle 6-posities postcodes in Nederland. Desgewenst kunnen de verdelingen op 6-posities postcodes worden geaggregeerd tot een ander relevant geografisch niveau (zoals straat, buurt, wijk, plaats, gemeente, provincie of zelf samengesteld verzorgingsgebied). Naast leefstijlverdelingen per postcodegebied zijn er in de database ook andere gegevens beschikbaar, zoals socio-demografische kenmerken: leeftijd, huishouden, inkomen, hobby's, interesses, koopgedrag, kijk-, luister- en leesgedrag. Dit is relevant om leefstijlgroepen nader te typeren of mensen in een wijk te profileren.



### **Verdieping: onderliggende databestanden en opschaaltechniek van de geo-psychografische database van SmartAgent**

Aan de geo-psychografische database liggen totaal n=1.335.972 personen ten grondslag. Personen die afkomstig zijn uit verschillende databestanden, zoals De OnderzoekGroep (het onderzoekspanel van MarketResponse), het Reallife databestand (het onderzoeksbestand van Cendris), het ConsumerJury databestand (het onderzoekspanel van GfK Panel-services) en het belangrijkste bestand, de database van SmartAgent met daarin alle BSR-vragenlijsten uit segmentatieonderzoeken tot nu toe. Al deze 1.335.972 profielen worden gebruikt in de totstandkoming van de geo-psychografische database. Om de BSR-profielverdeling in de 6-posities postcodes te schatten waar geen of te weinig profielen bekend zijn, is gebruik gemaakt van een statistische opschaaltechniek, waarbij een interpolatie plaatsvindt van ontbrekende waarden, die afhankelijk is van de afstand tot de bekende waarden.

## **1.6 Het wijkprofiel**

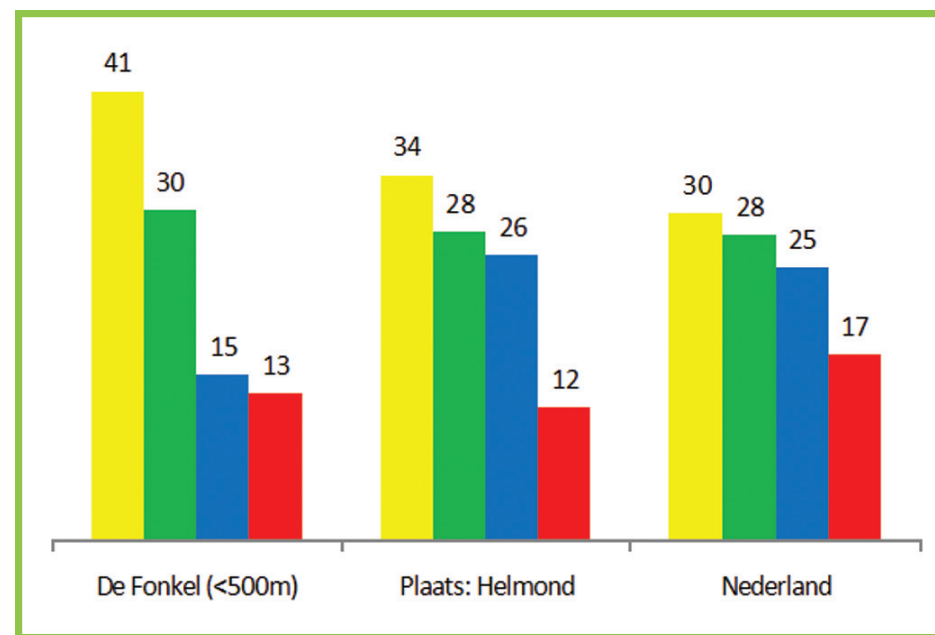
Het wijkprofiel geeft inzicht in de samenstelling van de bewoners binnen een straal van 500 meter om de (beoogde) MFA heen: wie wonen er en wat willen ze? Het betreft leefstijlen, socio-demografische gegevens, hobby's en interesses van de mensen. Het wijkprofiel bestaat uit de navolgende componenten. Iedere component wordt geïllustreerd met data afkomstig uit onderzoek rond de MFA De Fonkel in Helmond.

### **A: Vergelijking leefstijlen op 3 niveaus**

Leefstijlen in de directe omgeving van de MFA vergeleken met die in de wijk, in de gemeente en in Nederland. Dit geeft aan welke groepen in de

omgeving van de MFA over- en ondervertegenwoordigd zijn.

In de omgeving van de Fonkel is met name de gele belevingswereld oververtegenwoordigd.



### **B: Directe omgeving MFA; dominante leefstijlen**

Een kaart waarin met kleuren de dominante leefstijlen worden weergegeven in de directe omgeving van de MFA. Dit geeft een scherp beeld van de identiteit van de plek. Ligt de MFA in een groen-geel gebied, zoals met De Fonkel het geval is, dan wordt het lastig om de rode wereld aan te trekken.

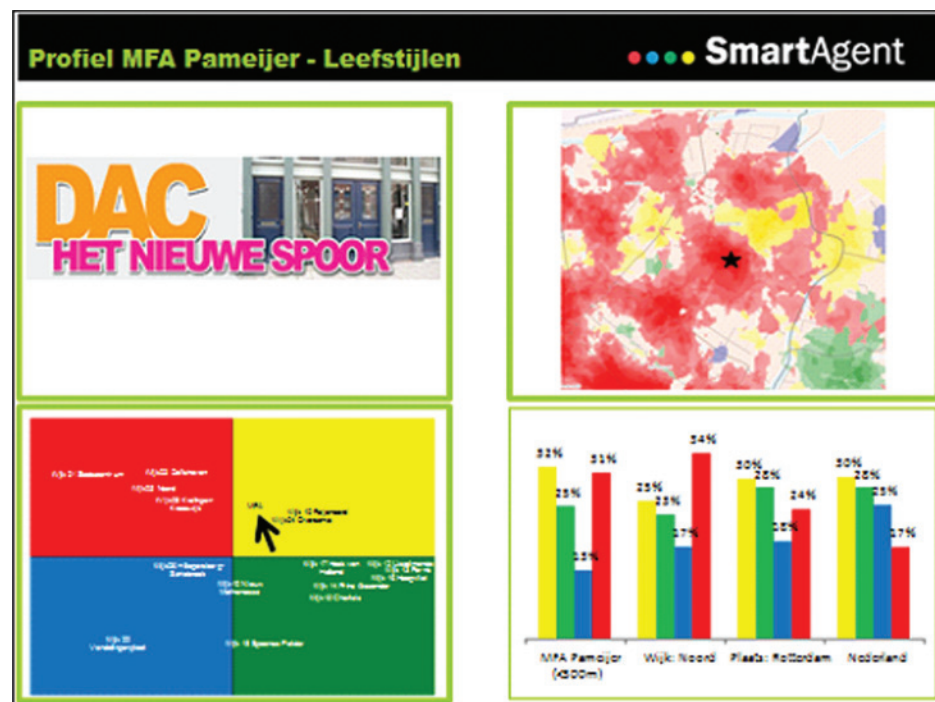






te vormen van een doelgroep specifieke voorziening naar een brede ontmoeting- en activeringsplek voor kwetsbare burgers in de wijk. Door de overgang naar de huidige AWBZ financiering naar de WMO zullen er ook andere inkomstenbronnen gezocht moeten worden. Er blijft wel AWBZ-financiering bestaan voor geïndiceerde dagbesteding.

DAC Het Nieuwe Spoor (HNS) is een dagactiviteitencentrum voor mensen met psychosociale en psychiatrische problematiek. Het HNS is een ontmoetingsplek waar ook wordt gewerkt aan participatie, educatie, rehabilitatie en het ontwikkelen van een actieve functie in de wijk. Er wordt momenteel gezocht naar andere huisvesting welke beter aansluit bij het pakket van diensten dat Pameijer wil gaan bieden om meer buurtbewoners aan te trekken. Het AC moet een open en toegankelijk karakter krijgen voor de wijk. HNS is gevestigd in Rotterdam Noord, in de wijk 'Oude Noorden'. Dit is een multiculturele wijk met veel sociale woningbouw en een hoge werkloosheid. Uit het wijkprofiel van het Nieuwe Spoor blijkt dat de bewoners in het Oude Noorden overwegend een gele of rode belevingswereld hebben.



Pameijer wil graag deze twee bewonersgroepen aanspreken en binnen krijgen in Het Nieuwe Spoor. Daarbij niet vergetend dat er ook een grote groene groep aanwezig is. Het is belangrijk voor Pameijer om een juiste balans te vinden tussen de doelgroep waar zij eigenlijk voor zijn, namelijk de kwetsbare burgers, en de nieuw te trekken doelgroep, namelijk de gele en rode bewoners. De huidige bezoekersgroep, onder wie mensen met psychiatrische problematiek hebben een plaats en moeten deze ook behouden in het DAC van de toekomst. In toenemende mate is Pameijer er ook voor de buurt, die in meer of mindere mate wat wil betekenen voor kwetsbare burgers. De huidige activiteiten zijn erg geel/groen georiënteerd, zoals:

- wekelijkse uitstapjes: markt, boottocht, wandelen;
- jaarlijkse vakantie naar verschillende bestemmingen;
- pretavonden met muziek, eten, drinken en lachen;
- warme maaltijden rechtstreeks uit de eigen keuken;
- klaverjassen, darten of schaken;
- creatieve middagen: brei- en haakcafé, naailes, kaarten maken;
- computer/internetochtenden waar je je e-mail kunt lezen of het wereldwijde web verkennen.

Pameier wil zich graag meer richten op de wijkbewoners met een rode leefstijl. Dit betekent dat er meer rode activiteiten zouden moeten plaatsvinden. Hierbij wordt gedacht aan:

- Mindfulness en zingeving;
- Eetcafé, waarin de primaire doelgroep van Pameijer werkt;
- Ongedwongen ontmoetingsplek;
- Kunst en cultuur aanbod. Gemaakt door onze doelgroep;
- Elkaar leren kennen: lezingen, bijeenkomsten, creatieve sessies.

Onder mensen met een rode belevingswereld bevinden zich doorgaans veel zelfstandigen. Zij hebben wellicht behoefte aan (goedkope) faciliteiten waar ze zakenrelaties kunnen ontvangen of een broodje kunnen eten. Te denken aan eetcafé, internetruimte, vergaderzaal, creatieve ruimtes. De behoeftes van mensen met een rode leefstijl kunnen een concrete vraag gaan vormen naar diensten, die aangeboden kunnen worden vanuit het DAC. Rood vindt een omgeving die 'anders is dan anders' juist wel prikkelend en weet het vaak te waarderen.

Door te denken in verschillende belevingswerelden komen nieuwe mogelijkheden naar voren om de doelgroepen te bedienen. In dit geval wordt ingezet op een verschuiving van een geel-groene identiteit naar een meer rode identiteit. Het concept; andere huisvesting, andere programmering, andere sfeer, moet deze verschuiving mogelijk maken. Dit houdt in dat de aankleding van het pand er anders uit moet zien. Minder "instellingmeubelen", meer kleur in het pand. Een pand wat goed aanvoelt voor iedereen. Niet te luxe maar ook geen gebreide kledjes op tafel.

### Reflectie

De aanpak stelt Pameijer in staat om gericht activiteiten te ontwikkelen. Bovendien is het niet alleen een instrument voor het management. "Medewerkers krijgen door hiermee aan de slag te gaan een boost aan energie en creativiteit." Caroline van Haaften; Freek Heerema; Belinda van de Lagemaat-Brasser. Pameijer.

### 1.7.2 Wijksteunpunt De Vleugels in Alkmaar

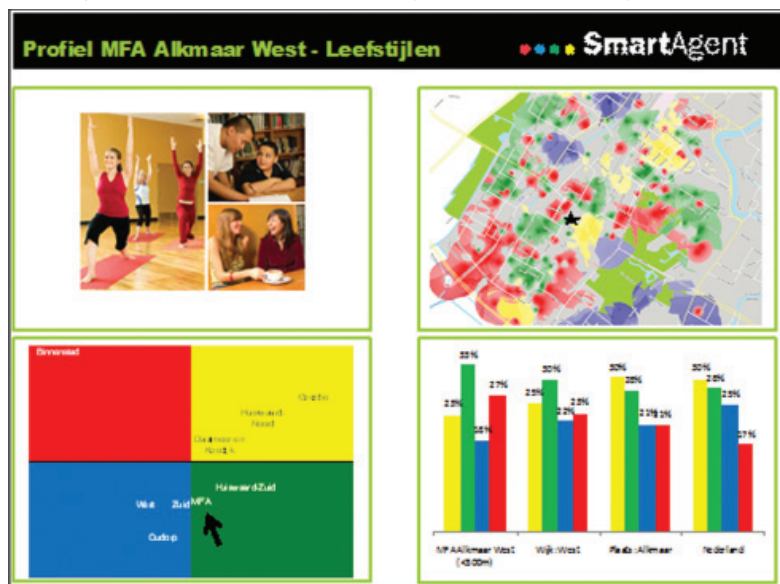
De wijk West is één van de acht wijken van Alkmaar en beslaat een groot gebied waarin veel verschillende activiteiten een plek hebben. De woonfunctie is kenmerkend voor West. Ook sport speelt in dit gebied een grote rol. Er zijn diverse sportverenigingen: een golfbaan, een ijsbaan, een kegelbaan, een sport/wielerpaleis, een tafeltennisshal met vereniging, een tennishal met vereniging en een squashhal. Wijk west bestaat uit zes buurten. Het voorzieningenniveau in de wijk is redelijk. De buurten hebben een redelijk gunstige ligging ten opzichte van de binnenstad waardoor veel voorzieningen op korte afstand bereikbaar zijn. Onderwijs-, sport- en gezondheidsvoorzieningen zijn verspreid in de wijk aanwezig. De wijk is in fasen gebouwd.



In een straal van 500 meter rond de nieuwe te plannen MFA is 70% van de woningen een huurwoning en 30% een koopwoning. De woningtypen zijn monotoon en bestaan hoofdzakelijk uit portiekappartementen zonder lift en eengezinswoningen. In het gebied staat een verzorgingshuis; dit is ook de nieuwe locatie van het wijksteunpunt De Vleugels.

In het gebied rond de MFA ligt een winkelcentrum. Vanuit bewonerskenmerken is opvallend dat er veel eenpersoonshuishoudens zijn. Ook heeft 37% van de bewoners een andere culturele achtergrond. In het gebied wonen sociaal zwakke bewoners en er is weinig vrijwilligerskader. Gemeente en woningcorporaties zetten sinds twee jaar extra in op sociale interventies met als speerpunten: ontmoeten en participatie.

Het wijkprofiel voor MFA De Vleugels ziet er als volgt uit:



De huidige leeftijdsopbouw laat zien dat 61% 45 jaar en ouder is.

De verwachting is dat dit percentage nagenoeg gelijk blijft. Wel is er sprake van een opwaartse leeftijdsverschuiving binnen deze categorie. In de directe omgeving van de locatie wonen voornamelijk mensen met een groene leefstijl (33%). Rood is relatief ook een grote groep (27%), maar stroomt door en zoekt voorzieningen in het nabij gelegen centrum van de stad. De bewoners met een gele leefstijl (23% binnen een straal van 500m) kunnen een verbindende schakel vormen. Zij kunnen zorgen voor een openstelling naar de wijkbewoners toe en kunnen ook een brugfunctie vervullen tussen verschillende groepen. Op deze doelgroep wil het steunpunt zich focussen, met daarbij ook aandacht voor de 'groene' bewoners (geel met een vleugje groen). Van belang is dat de gele groep een verbinding legt tussen de hoogopgeleiden en de allochtonen binnen de wijk.

De initiatiefnemers en deelnemende partijen hebben samen vijf hoofdpunten benoemd die voor hen de visie van het wijksteunpunt goed uitdrukken.

Wijksteunpunt Alkmaar West:

- biedt een centrale plek in de wijk waar bewoners terecht kunnen voor een breed aanbod op het gebied van zorg en welzijn;
- zorgt ervoor dat wijkbewoners langer zelfstandig in hun eigen woning en wijk kunnen blijven wonen;
- brengt levendigheid in de wijk en vormt een trefpunt waar bewoners elkaar ontmoeten;
- maakt een breder en kwalitatief hoogwaardiger aanbod mogelijk door middel van samenwerking;
- biedt synergie- en efficiencyvoordelen door ruimte, kennis en mensen met elkaar te delen.

Het nieuwe wijksteunpunt kan aan deze doelen bijdragen door sterk in te zetten op het bedienen van de gele belevingswereld. Deze wereld kent de volgende componenten:

### **Sfeer en uitstraling**

- Harmonieus;
- Makkelijk toegankelijk, laagdrempelig;
- Open uitstraling;
- Niet alleen gezelligheid, maar ook activerend. Er is wat te doen, je kunt 'er iets halen';
- Er ook iets kunt 'brengen';
- Een wijksteunpunt als mix van professionele steun en vrijwilligerswerk;
- Stimulerende, activerende omgeving.

### **Diensten en activiteiten**

Het accent van de diensten en activiteiten ligt op het tot stand brengen van verbindingen. Het adagium is "laten we samen de wijk leuker maken".

Dus activiteiten op gebied van wonen, klussen en tuinieren en seizoensgebonden activiteiten. Maar ook een project "gluren bij de burens". Deze activiteiten kunnen ook in het perspectief gezien worden van de komende opknap en herstructurering van de woningen in de buurt door Woonwaard. Het wijkcentrum kan benut worden als verbindende informatie schakel binnen de communicatie van bewoners met Woonwaard en de gemeente.

Mogelijke activiteiten:

- Informatie + educatie;
- Ontmoeting;
- Middelpunt van de wijk qua (laagdrempelige) activiteiten;
- Trendgevoelige activiteiten;
- En ook vaste activiteiten (groene groep);

- Leestafel;
- Buurt- en wijkevenementen.

### **Gebouw en locatie**

De gewenste kenmerken van gebouw en locatie laten zich als volgt omschrijven:

- Open karakter, binnen en buiten lopen goed in elkaar over/sluiten op elkaar aan; bijvoorbeeld door middel van een buitenterras;
- Je moet kunnen zien wat er in het pand gebeurt, transparantie;
- Flexibele ruimtes, geen beperkingen;
- Parkeervoorziening, goed toegankelijk voor ouderen;
- Ontmoeting in buitenruime.

### **Communicatie**

Het is de uitdaging om bottom-up te communiceren, bijvoorbeeld een bewoner aan het woord laten om te vertellen waar het wijksteunpunt voor is. Proberen zaken te visualiseren in beelden. Ook kunnen sociale media als verbindingsmiddel worden ingezet, de doelgroep maakt veel gebruik van dit soort communicatiemiddelen. Appelleren aan het zelf iets kunnen toevoegen. Belangrijke accenten in de communicatie zijn:

- Enthousiasmeren;
- Klanten kunnen er iets brengen en halen;
- Communicatiemiddelen: brieven, nieuwsbrieven, email en website;
- Kenmerken: frisse, heldere uitstraling;
- Appelleren aan wij/samen/buurtgevoel.

### **Personeel**

Personeel geeft richting op een Linda de Mol achtige wijze; persoonlijk, betrokken, informatief, actief, positief en er gebeurt iets. Personeel biedt handvatten om zelf iets te creëren, faciliteert het eigen initiatief van de klant.

### **Reflectie:**

“De oorspronkelijke visie was gericht op het bedienen van alle doelgroepen. Het denken in belevingswerelden heeft ons het inzicht gegeven in welke leefstijl we het best kunnen investeren om het beoogde doel voor de MFA te realiseren. We richten ons nu meer op bewoners met een gele leefstijl, in plaats van op alle verschillende doelgroepen. Waarbij we er naar streven naast/middels de gele bewoners de groene groep te bereiken. We kunnen nu een duidelijkere profilering aan het wijkcentrum geven.” Krista van Slageren, beleidsmedewerker gemeente Alkmaar; Cornel de Koster, beleidsadviseur Woonwaard; Valentijn Langelaan; directeur-bestuurder stichting Servicepunt Alkmaar.

### **Gebruikte bronnen**

*Pascal van Hattum, André Doffer, Herbert Hoijtink & Tammo Bijmolt (2010).*

“Birds of a Feather Flock Together”. Hoe benader je consumenten met geo-psychografie. MOA jaarboek.

*Marieke Ruijzing. “Waarom gaan de buurkinderen naar een andere school?”.* Schooldomein, jaargang 23, april 2011.