



Gemeente Den Haag

Wonen met dilemma's in een 'goede' wijk
nieuwbouwbewoners Zuidwest aan het woord

In opdracht van de gemeente Den Haag
gemaakt door Jennifer Punt
Utrecht, juni 2010

Wonen met dilemma's in een 'goede' wijk

Nieuwbouwbewoners Zuidwest aan het woord

In opdracht van:
Ingrid Pieters namens de gemeente Den
Haag

Gemaakt door:
Jennifer Punt, 1212842

Begeleiding:
Annette Klarenbeek, Hogeschool Utrecht
Instituut voor communicatie
Communicatiemanagement

Utrecht, juni 2010

Voorwoord

In november 2009 ben ik begonnen met mijn afstudeerstage bij de afdeling communicatie, Dienst Stedelijke Ontwikkeling, gemeente Den Haag. Deze afstudeerstage heb ik gedaan om mijn opleiding communicatiemanagement, met de specialisatie overheidscommunicatie, af te ronden. Naast het opdoen van praktijkervaring was het doel van deze stage het uitvoeren van een onderzoek. Na het doorlopen van een intensief traject van voorbereiding, onderzoek en analyse is dit onderzoeksrapport hiervan het eindresultaat.

Ik heb het onderzoek uitgevoerd en het rapport opgesteld, maar zonder de hulp van verschillende personen was dit mij niet gelukt. Dit voorwoord wil ik daarom ook graag gebruiken om hen te bedanken. Allereerst wil ik mijn stagebegeleidster, Ingrid Pieters, van de gemeente Den Haag bedanken. Zonder haar had ik dit onderzoek niet uit kunnen voeren. Zij heeft mij de opdracht gegeven en geholpen met het opstellen van een leidraad voor mijn interviews. Daarnaast heeft Ingrid mij inzicht gegeven in de campagne "Leef Ruim". Tevens gaat mijn dank uit naar mijn begeleidster van de Hogeschool Utrecht, Annette Klarenbeek. Annette heeft vanaf het begin met mij meegelezen. Ik wil haar bedanken voor alle tijd die zij in mijn rapport heeft gestoken. Dankzij Annette haar tips is de analyse van mijn interviews nog scherper geworden.

Daarnaast wil ik de nieuwbouwbewoners bedanken die ik heb kunnen interviewen. Zij hebben zeer open met mij gesproken over de manier waarop zij het wonen in Den Haag Zuidwest ervaren. Zonder hen had dit onderzoeksrapport er niet gelegen. Ook wil ik de studenten uit de intervisiegroep bedanken, Elvira, Hanneke, Joyce en Lisa. Zij hebben naar al mijn verhalen geluisterd en goede tips gegeven. Het was prettig om ervaringen met mensen te kunnen delen die in hetzelfde schuitje zaten.

Tevens wil ik iedereen die het gehele rapport of delen van het rapport heeft doorgelezen en mij tips heeft gegeven bedanken. Het was verfrissend om ook feedback te krijgen van mensen die op een afstand meekeken. Zij hebben ervoor gezorgd dat ik af en toe weer met een frisse blik naar mijn eigen rapport heb kunnen kijken. Speciale dank gaat uit naar Johan Hoeksma. Hij heeft mij geholpen met de vormgeving van het rapport. De voorkant en de plattegrond van Zuidwest op pagina 20 zijn door hem ontworpen.

Met vriendelijke groet,

Jennifer Punt

Hogeschool Utrecht,
Utrecht, juni 2010

Samenvatting

Voor de afdeling communicatie, Dienst Stedelijke Ontwikkeling van de gemeente Den Haag is een onderzoeksrapport opgesteld. Het rapport richt zich specifiek op Den Haag Zuidwest, één van de gebieden in Den Haag. Den Haag Zuidwest bestaat uit de wijken Bouwlust, Moerwijk, Morgenstond en Vrederust. In Den Haag Zuidwest vinden er allemaal vernieuwingen plaats om de wijken te verbeteren. Voor de vernieuwingen werkt de gemeente Den Haag samen met de drie woningbouwcorporaties (Haag Wonen, Staedion en Vestia). De vernieuwingen moeten ervoor zorgen dat er nieuwe kapitaalkrachtige doelgroepen in het gebied komen wonen. Communicatie speelt hierbij een belangrijke rol. Daarom is in 2007 een gebiedscampagne gestart met de slogan: "Leef Ruim." De campagne heeft onder andere als doelstelling dat de geïnteresseerden in een nieuwbouw koop- of huurwoning overgehaald worden om in Zuidwest te gaan/ blijven wonen. Voor het slagen van de campagne is het belangrijk om inzicht te krijgen in de doelgroep van de campagne en op welke manier "Leef Ruim" nog beter op de doelgroep afgestemd kan worden. Dit resulteert in de volgende onderzoeksvraag:

"Wie zijn de nieuwe bewoners van nieuwbouw koop- en huurwoningen in Den Haag Zuidwest en welke dilemma's spelen een rol bij de keuze voor de wijk?"

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd en zijn er twaalf nieuwbouwbewoners uit Zuidwest geïnterviewd. Deze interviews zijn vervolgens geanalyseerd met behulp van discourse analyse. Het uitgangspunt van dit perspectief is dat mensen taal gebruiken om te handelen. Deze vorm maakt het mogelijk impliciete gedeelten van een gesprek expliciet te maken en dit is nodig om de dilemma's van de nieuwbouwbewoners te achterhalen.

Drie dilemma's komen uit de interviews structureel naar voren:

1. Wij/zij dilemma: hierbij komt naar voren dat de nieuwbouwbewoners zichzelf zien als een aparte groep ten opzichte van de oudbouwbewoners. De geïnterviewden uitten dit door alleen positieve eigenschappen toe te kennen aan de nieuwbouwbewoners. Ook spreken zij over het wonen 'op een eiland' tussen de oudbouw.
2. Potentie / risicovol dilemma: de geïnterviewden geven hierbij aan dat zij potentie zien in Den Haag Zuidwest vanwege de vernieuwingen. Vrienden en kennissen van de nieuwbouwbewoners hebben een negatiever beeld bij de wijk en zetten vraagtekens bij de keuze voor de wijk.
3. Wens / realiteit dilemma: dit dilemma laat zien dat de geïnterviewden iets anders wensen dan dat zij in de praktijk hebben. De realiteit is dat het budget vaak de doorslaggevende reden is om voor Zuidwest te kiezen.

Naast de dilemma's zijn er nog andere zaken naar voren gekomen die inzicht geven in de doelgroep van de campagne. Zo komt naar voren dat de bewoners niet over het gebied Zuidwest praten wanneer zij vertellen waar ze wonen, maar meer over de projecten of straten waarin zij wonen. Ook komt naar voren dat internet een belangrijke bron is voor het zoeken naar een nieuwbouwwoning. Voor de ontwikkelingen in de wijk maken de bewoners vaak gebruik van de wijkkranten, de Posthoorn en het Zuidwest Nieuws. Ook geven de bewoners aan dat zij in Zuidwest het meeste woonoppervlakte krijgen voor het geld dat zij hebben. Daarnaast wordt het wonen in een nieuwbouwwoning in een groene en rustige omgeving met stadse faciliteiten als positief ervaren. Tevens zijn de bewoners positief over de bereikbaarheid en de nabijheid van voorzieningen, zoals het strand.

De conclusies uit het onderzoek laten zien dat de campagne "Leef Ruim" op verschillende punten kan worden aangepast. Het advies voor de campagne is om de boodschap voor het gebied aan te passen. De boodschap kan veel specifieker gemaakt worden zodat deze beter aansluit bij de typeringen van de bewoners. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat de nieuwbouwbewoners specifiek de voordelen van het gebied naar voren brengen dan dat dit in de campagne gebeurt. Allereerst moet de boodschap zich meer gaan richten op het projectniveau en op wijkniveau. De nieuwbouwbewoners geven namelijk aan dat zij niet herkennen in de term Zuidwest. Daarnaast moet duidelijker naar voren komen dat het grootste voordeel is dat de ruimte/prijs verhouding in combinatie met groen en rustig wonen met stadsfaciliteiten in Zuidwest het beste is ten opzichte van andere gebieden in Den Haag.

Een ander advies is om de nieuwbouwbewoners in contact te brengen met de oudbouwbewoners. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat de meeste zorg voort komt uit vooroordelen. De campagne kan hiervoor sleutelfiguren uit de wijk inzetten om de bewoners te overtuigen van het nut van een ontmoeting. Dit werkt het beste wanneer "Leef Ruim" contact heeft met de belangrijkste spelers. Wanneer de sleutelfiguren negatieve verhalen verspreiden werkt dit averechts. Daarnaast is het belangrijk om zowel voor de nieuwbouwbewoners als voor hun kennissen en vrienden de voortgang van de ontwikkelingen zichtbaar te maken. Wanneer de dilemma's bij de nieuwbouwbewoners verminderd worden zijn zij betere ambassadeurs voor de wijk. Zij kunnen dan, naast de huidige middelen, ingezet worden om de boodschap over het gebied te verkondigen. Dit kan door hen hun verhaal te laten vertellen op woonbeurzen, kijkdagen en informatiebijeenkomsten. Om dit te bewerkstelligen kunnen de sleutelfiguren opnieuw ingezet worden.

Inhoudsopgave

Inleiding	Blz. 6
Hoofdstuk 1	
<i>Waarom onderzoek in Den Haag Zuidwest?</i>	Blz. 7
1.1. Opdrachtgever afstudeeronderzoek	Blz. 8
1.2. Den Haag Zuidwest	Blz. 8
1.2.1. Samenstelling gebied	Blz. 8
1.2.2. Communicatie in en over het gebied	Blz. 9
1.3. Probleemanalyse	Blz. 9
Hoofdstuk 2	
<i>Wat zegt de literatuur?</i>	Blz. 11
2.1. Branding van de wijk	Blz. 12
2.2. Het achterhalen van dilemma's	Blz. 13
2.3. Sociale uitgangspunten	Blz. 14
2.4. Conclusie	Blz. 15
Hoofdstuk 3	
<i>Hoe is het onderzoek verricht?</i>	Blz. 16
3.1. Verduidelijking onderzoeksvraag	Blz. 17
3.2. Kwaliteit of kwantiteit	Blz. 17
3.3. Validiteit en betrouwbaarheid	Blz. 18
3.4. Samenstelling onderzoeksgroep	Blz. 18
Hoofdstuk 4	
<i>Welke dilemma's spelen bij er?</i>	Blz. 21
4.1. Wij/zij denken of sociale cohesie?	Blz. 22
4.2. Een wijk met potentie of een risicovolle wijk?	Blz. 25
4.3. Eerste keus of second best?	Blz. 27
4.4. Conclusie	Blz. 30
Hoofdstuk 5	
<i>Kennen, herkennen en erkennen bewoners Leef Ruim?</i>	Blz. 31
5.1. Voordelen Den Haag Zuidwest	Blz. 32
5.2. Spreken bewoners zelf over Zuidwest?	Blz. 33
5.3. Campagne Leef Ruim	Blz. 34
5.3.1. Middelen bij het zoekproces	Blz. 35
5.3.2. Hoe blijven de bewoners op de hoogte van de ontwikkelingen?	Blz. 35
5.3.3. Bekendheid campagne Leef Ruim	Blz. 36
5.4. Conclusie	Blz. 36
Hoofdstuk 6	
<i>Hoe kan de campagne beter afgestemd worden op de doelgroep?</i>	Blz. 38
6.1. Koppeling literatuur en analyses	Blz. 39
6.2. Afstemmen van de campagne op de doelgroep	Blz. 40
6.2.1. Maak gebruik van de dilemma's	Blz. 40
6.2.2. Pas de boodschap aan	Blz. 42
6.2.3. Zet huidige bewoners, naast communicatiemiddelen, in bij het verkondigen van de boodschap.	Blz. 43
6.3. Aanbeveling voor vervolgonderzoek	Blz. 43
Hoofdstuk 7	
<i>Literatuurlijst</i>	Blz. 45

Inleiding

Vanaf november 2009 tot en met halverwege mei 2010 heb ik stage gelopen bij de afdeling Communicatie van de Dienst Stedelijke Ontwikkeling, gemeente Den Haag. Doel was, naast het opdoen van praktijkervaring, het uitvoeren van een onderzoek. Dit onderzoek geeft antwoord op vragen die zijn ontstaan uit een communicatievraagstuk die de gemeente Den Haag heeft voor het gebied Zuidwest. Zij vraagt zich namelijk af hoe ze de gebiedscampagne beter kan afstemmen op de doelgroep van de campagne. Het rapport dat nu voor u ligt is hiervan het resultaat en geeft de gemeente Den Haag meer inzicht in de doelgroep nieuwbouwbewoners van Den Haag Zuidwest.

In hoofdstuk één wordt de probleemstelling gepresenteerd in combinatie met de onderzoeksvraag. Vervolgens leest u in hoofdstuk twee welke theorieën licht kunnen werpen op de onderzoeksvraag. In hoofdstuk drie is er uitgebreid aandacht voor de manier waarop ik het onderzoek heb aangepakt. De resultaten van het onderzoek worden gepresenteerd in hoofdstuk vier en vijf aan de hand van interviews. In hoofdstuk zes worden de resultaten van het onderzoek gekoppeld aan de literatuur uit het theoretisch kader. Hoofdstuk zes sluit af met aanbevelingen die kunnen helpen bij het oplossen van het communicatievraagstuk.

Bij dit rapport hoort verder een bijlagenboek. In dit bijlagenboek zijn onder andere de volledig uitgewerkte interviews terug te vinden. In dit rapport wordt meerdere malen verwezen naar het bijlagenboek.

Bij enkele zaken wil ik in deze inleiding nog extra stil staan. Mijn opvatting is namelijk dat woorden veel verduidelijken, maar dat beelden soms meer zeggen dan woorden. Niet alle lezers van dit rapport zijn in Den Haag Zuidwest geweest en zijn bekend met de campagne die in dit gebied loopt. Daarom heb ik bij elk hoofdstuk drie beelden geplaatst van het gebied of van de campagne.

Tot slot wil ik nog stil staan bij het begrip burger. Dit begrip komt namelijk een aantal keer terug in mijn rapport. Met het woord burger verwijs ik in dit rapport specifiek naar de inwoners van Den Haag Zuidwest. Uiteraard ben ik mij ervan bewust dat er niet één burger is, elk persoon is uniek. Voor de leesbaarheid van het rapport heb ik er wel voor gekozen om dit woord te gebruiken zonder steeds aan te geven dat burgers allemaal anders zijn.



Hoofdstuk 1

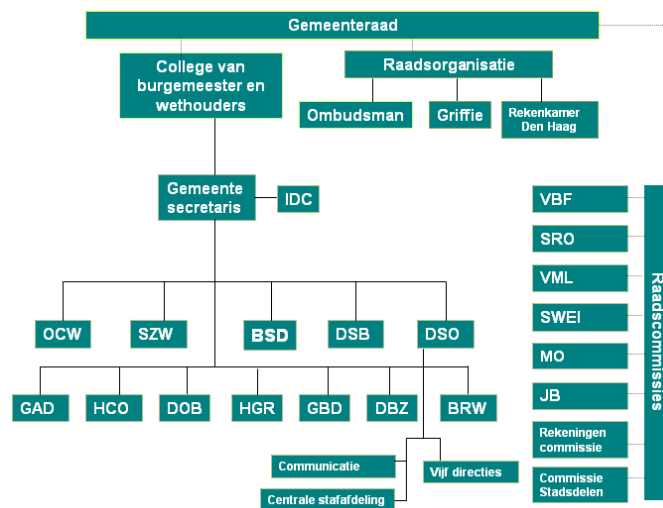
Waarom onderzoek in Den Haag Zuidwest?

In dit hoofdstuk staat de achtergrond van het afstudeerstageonderzoek in opdracht van de gemeente Den Haag beschreven. In de eerste paragraaf staat een beschrijving van het stageverlenende bedrijf. Daarna volgt een situatieschets van het te onderzoeken gebied. De probleemanalyse, met de bijbehorende onderzoeksvraag, staan vervolgens in de derde paragraaf.

1.1. Opdrachtgever afstudeeronderzoek

Opdrachtgever van dit afstudeeronderzoek is de Dienst Stedelijke Ontwikkeling (DSO) van de gemeente Den Haag. DSO organiseert de stedelijke ontwikkeling van de stad. Hierbij kan gedacht worden aan het bouwen van nieuwe voorzieningen in een wijk. Daarbij kijkt DSO ook naar de bereikbaarheid, de werkgelegenheid en de openbare ruimte. Daarom zijn er verschillende afdelingen binnen DSO die ieder hun eigen discipline hebben. De afdeling communicatie ondersteunt en adviseert over de communicatie rondom de projecten van DSO. Bij deze afdeling heb ik het afgelopen half jaar stage gelopen en tijdens deze stage heb ik ook mijn afstudeeronderzoek verricht.

Naast de Dienst Stedelijke Ontwikkeling bestaat de gemeente Den Haag nog uit elf andere diensten. Het is te veelomvattend om alle andere diensten hier te bespreken en daarom is er een organigram van de gemeente opgenomen met daarin de diensten. In dit organigram staan alleen de afkortingen van de diensten. Een verklaring van deze afkortingen is terug te vinden in bijlage I van dit onderzoeksrapport.



Figuur 1: organigram gemeente Den Haag

1.2. Den Haag Zuidwest

DSO communicatie verzorgt onder andere de communicatie voor verschillende gebieden in de stad. Eén van deze gebieden is Den Haag Zuidwest en in dit gebied is het onderzoek uitgevoerd. In dit onderzoeksrapport wordt antwoord gegeven op een communicatievraagstuk, daarom is er ook apart aandacht voor de communicatie in Den Haag Zuidwest.

1.2.1 Samenstelling gebied

Den Haag Zuidwest bestaat uit de wijken Bouwlust, Moerwijk, Morgenstond en Vrederust en is onderdeel van het stadsdeel Escamp. Met ruim 60.000 inwoners is het gebied ongeveer even groot als een middelgrote stad in Nederland. Het gebied kent met zijn 124 nationaliteiten een grote diversiteit aan bewoners.¹ Deze diversiteit is overigens niet terug te zien in de woningvoorraad. Opvallend aan Den Haag Zuidwest is dat er veel vierlaagse portieketagewoningen zijn. Kenmerkend aan Zuidwest zijn verder de lange rechte lijnen in de wijkopbouw. Deze kenmerken komen voort uit de stijl van de beroemde architect en stedenbouwkundige Willem Marinus Dudok die Zuidwest enkele jaren na de Tweede Wereldoorlog heeft ontworpen. Mede door de grootte van het gebied en het aantal inwoners behoort Den Haag Zuidwest tot één van de grootste naoorlogse woongebieden van Nederland.

Eind jaren tachtig werden er voor het eerst vraagtekens gezet bij de eenzijdige woningvoorraad en de kwaliteit van de woningen. In de jaren die volgden is er op verschillende manieren geprobeerd om de wijk voor verval te behoeden. De afschaffing van de rijkssubsidie op de verbetering van naoorlogse woningen zorgden er echter voor dat de aanpak in Zuidwest grotendeels stil kwam te liggen. In de

¹ <http://www.kei-centrum.nl/websites/kei/files/KEI2003/Projecten/Analyse%20Zuidwest%202009.pdf>

jaren die volgden groeide wel het besef dat het gebied beter aangepakt kan worden op gebiedsniveau dan op projectniveau.

Vanaf 2000 vinden er daarom gezamenlijke vernieuwingen plaats door de gemeente en de drie woningcorporaties Haag Wonen, Vestia en Staedion. Circa vijftientig procent van de woningen (koop, vrije sector en sociale huur) is in bezit van deze drie corporaties.² In 2007 werd bekend dat ook vanuit de rijksoverheid extra in het gebied geïnvesteerd gaat worden. Den Haag Zuidwest is namelijk in dat jaar door minister Vogelaar toegevoegd aan de lijst met veertig krachtwijken. Het gebied is als krachtwijk aangemerkt doordat het ruim boven het Haagse gemiddelde scoort wat betreft de werkloosheid, het aantal uitkeringsgerechtigden, de onderwijsachterstanden en de verloedering van de wijk.³

De vernieuwing van het gebied moet er uiteindelijk voor zorgen dat er nieuwe kapitaalkrachtige doelgroepen worden aangetrokken. De vier partijen investeren naast de fysieke aanpak van de wijken ook in de sociale en economische aspecten van het gebied. Dit betekent dat de woningvoorraad wordt geherstructureerd, maar ook dat op het gebied van participatie, veiligheid, inburgering e.d. diverse projecten zijn gestart.

1.2.2. Communicatie in en over het gebied

Voor Den Haag Zuidwest is het belangrijk dat er nieuwe kapitaalkrachtige bewoners worden aangetrokken. Daarnaast is het belangrijk dat de huidige bewoners trots worden op hun wijk en daardoor kansen gaan zien. Communicatie speelt hierbij een belangrijke rol. In 2007 is er daarom ook in het gebied een campagne gestart met de slogan: "Leef Ruim". Het begrip sluit aan op wat velen – vooral ook in Zuidwest zelf - de kernkwaliteit van het gebied vinden. De werkgroep Communicatie & Gebiedsmarketing is verantwoordelijk voor de gebiedscampagne in Den Haag Zuidwest. In deze werkgroep werkt de gemeente Den Haag samen met de al eerder genoemde woningbouwcorporaties. Voor deze samenstelling is gekozen om een eenduidige, consequente en herkenbare manier van communiceren te hebben, wat de impact groter maakt.

In 2007 richtte de campagne zich op de bewoners van Den Haag Zuidwest om voor hen de voortgang zichtbaar te maken. Ook was er aandacht voor successen in het gebied om de bewoners hun vertrouwen en trots terug te geven. Het jaar erna is de campagne er voornamelijk op gericht om bekendheid voor Zuidwest te genereren bij mensen die niet in het gebied wonen. In 2009 verschoof de campagne meer richting projectgericht communiceren. Afgelopen jaar zijn er namelijk veel nieuwbouwwoningen opgeleverd in Zuidwest terwijl de woningmarkt veranderde. Het verkopen en verhuren van de woningen werd een uitdaging. De campagne richtte zich daarom het afgelopen jaar op het verkopen en het verhuren van nieuwbouw koop- en vrije sectorhuurwoningen onder de Nationale Hypotheek Garantiegrens. Naast deze doelstelling is er aandacht voor het verbeteren van de wijk door het aantrekken van nieuwe bewoners. Het inzetten van deze nieuwe groep mensen als ambassadeurs van de wijk, kan namelijk ook andere kopers en/of huurders aantrekken.

In 2010 wordt de lijn van de campagne van 2009 voortgezet. Het verschil is alleen dat de boodschap van de campagne beter toegespitst wordt op de gesegmenteerde doelgroepen. Op deze manier kunnen de verschillende doelgroepen worden verleid met een boodschap die beter aansluit op hun belevingswereld. Uit de interesse- en verkoopcijfers van de makelaars blijkt dat geïnteresseerden en kopers voornamelijk uit de omringende wijken van Zuidwest komen. In totaal komt 60% van de kopers uit de eigen gemeente, dit blijkt uit onderzoek van de Nederlandse Vereniging van Makelaars en het Kadaster. Daarnaast komt 20% van de kopers uit de regio Haaglanden, de resterende 20% komt uit andere gedeeltes van Nederland. Vanwege de verdeling van de kopers en vrije sector huurders richt de campagne van 2010 zich daarom voornamelijk op woningzoekenden uit Den Haag en de regio Haaglanden.

1.3. Probleemanalyse

De campagne heeft als doelstelling dat de geïnteresseerden in een nieuwbouw koop- en huurwoningen overgehaald worden om in Zuidwest te gaan / blijven wonen. Daarom is het belangrijk om inzicht te krijgen in de doelgroep en welke dilemma's een rol spelen bij het maken van de keuze. De gehele werkgroep wil graag weten wie de nieuwe bewoners van Den Haag Zuidwest zijn, maar de gemeente Den Haag is de officiële opdrachtgever. In dit rapport wordt daarom vanaf nu alleen nog

² http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page_id=1897&item_type=project&item_id=171

³ idem

gesproken over de gemeente. Het onderzoek is vormgegeven aan de hand van onderstaande doelstelling:

'Medio juni 2010 heeft de afdeling communicatie van de Dienst Stedelijke Ontwikkeling van de gemeente Den Haag beter inzicht in de dilemma's van de doelgroep van de campagne "Leef Ruim" en heeft zij een advies op welke manier de campagne beter op de wensen van de doelgroep afgestemd kan worden.'

Om te voldoen aan bovenstaande doelstelling is er onderzoek gedaan naar de bewoners van de nieuwbouw koop- en huurwoningen in Den Haag Zuidwest. Om de campagne beter op de doelgroep af te stemmen is er daarnaast ook onderzocht wat de achterliggende afwegingen zijn geweest om in Den Haag Zuidwest te gaan (of blijven) wonen. Dit resulteert in de volgende onderzoeksvraag:

"Wie zijn de nieuwe bewoners van nieuwbouw koop- en huurwoningen in Den Haag Zuidwest en welke dilemma's spelen een rol bij de keuze voor de wijk?"

De onderzoeksvraag kan voor verschillende interpretaties vatbaar zijn, maar het voert te ver om deze interpretaties in dit hoofdstuk te verduidelijken. In hoofdstuk 3 is er uitgebreid aandacht voor de onderzoeksmethode en in dat hoofdstuk is de onderzoeksvraag verder verduidelijkt.



Hoofdstuk 2

Wat zegt de literatuur?

De gemeente Den Haag heeft behoefte aan een beter inzicht in de doelgroep van de campagne “Leef Ruim.” Zij wil de campagne beter afstemmen op de gewenste nieuwe bewoners van Den Haag Zuidwest. Dit theoretisch kader opent daarom met theorieën over overheidscampagnes van verschillende communicatiedeskundigen. In het onderzoek speelt het maken van keuzes ook een grote rol. Het is immers belangrijk om te achterhalen waarom mensen in Den Haag Zuidwest zijn gaan wonen. In paragraaf twee wordt besloten welke methode hier het beste voor gebruikt kan worden. Het hoofdstuk sluit af met een conclusie over de beschreven theorieën.

2.1. Branding van de wijk

Communicatie is een belangrijk onderdeel van dit onderzoek. De gebiedscampagne “Leef Ruim” is een onderdeel van de communicatie van de gemeente Den Haag richting burgers en valt daarmee onder de noemer overheidscommunicatie. De ambitie van dit rapport is om aanbevelingen te doen om de huidige campagne aan te scherpen. Voor deze aanbevelingen is het niet voldoende om alleen onderzoek in het gebied te doen. Een goed advies kan pas gegeven worden wanneer er ook antwoord is op de vraag aan welke eisen een “goede” campagne moet voldoen. Communicatie is geen wiskundige puzzel waarbij maar één antwoord op deze vraag mogelijk is. Hierbij rijst de vraag wat communicatie is. Dit rapport richt zich alleen op overheidscommunicatie en daarom richt ik mij specifiek op deze vorm van communicatie. Over overheidscommunicatie bestaan verschillende definities die allemaal net anders benoemen wat het begrip precies inhoudt. Voor dit rapport maak ik gebruik van de definitie van Roelf Middel, oud-lector overheidscommunicatie aan de Hogeschool Utrecht en eigenaar van het adviesbureau Middel Communicatie:

De essentie van het vakgebied overheidscommunicatie is dat de overheid geconfronteerd moet worden met het perspectief van de buitenwereld. Daarnaast moet er betekenis verleend worden aan de informatie van de overheid. Roelf Middel noemt deze twee kerncompetenties: van buiten naar binnen en van binnen naar buiten.⁴ Uit deze definitie kan afgeleid worden dat communicatie niet alleen vanuit de overheid zelf gebeurt. De signalen die burgers, bedrijven en soms ook andere overheden geven moeten op de juiste manier geïnterpreteerd worden. Daarnaast moet de communicatie, vanuit de overheid, op een begrijpelijke wijze aan de betrokken partijen worden gecommuniceerd.

Aan het begin van deze subparagraaf is de vraag gesteld aan welke eisen een “goede” campagne moet voldoen. Deze vraag is niet eenvoudig te beantwoorden doordat deze vraag vele gebieden bestrijkt. In dit hoofdstuk beperk ik mij tot het onderdeel merkdenken. Met merkdenken wordt bedoeld dat een product of dienst als merk in de markt wordt gezet.

In de afgelopen jaren hebben diverse auteurs de overheid erop gewezen dat merkdenken een goede toevoeging is op de huidige communicatie. Voor veel overheidsinstellingen is dit vloeken in de kerk, omdat zij dit als onderdeel zien van commerciële communicatie en niet van overheidscommunicatie. Hierdoor kunnen ook inzichten die van belang zijn voor de communicatie discipline verloren gaan, want merken zorgen er in het ideale scenario voor dat mensen een band krijgen met de dienst of het project. In deze paragraaf worden verschillende auteurs aangehaald die de plus- en minpunten voor “public branding” in overheidscampagnes naar voren brengen.

In het boek “overheidscommunicatie” (Jumulet, Wassenaar et al., 2003) staat op welke manier deze ‘public branding’⁵ kan werken. Zij onderscheiden twee soorten merken: de sterke en de zwakke merken. De zwakke merken roepen eigenlijk niets op bij de burger. Hierbij zullen dus geen negatieve punten naar voren komen, maar helaas komen hier dus ook de positieve onderdelen van het gebied niet naar voren. Bij sterke merken is er wel een reactie bij de burger, zowel positief als negatief. Een negatief sterk merk is bijvoorbeeld de term krachtwijk. Wanneer een wijk onder deze noemer valt zorgt dit vaak voor vooroordelen bij de burgers. Deze nare bijsmaak is alleen niet altijd terecht. Voor de campagne “Leef Ruim” is dit een reden om het begrip krachtwijk niet terug te laten komen in de communicatie-uitingen.

Op welke manier kan er precies gezorgd worden voor een positief sterk merk? De overheid kan dit doen door systematischer de voordelen van het merk te benoemen. De auteurs stellen dat er drie typen voordelen te onderscheiden zijn:

Functionele voordelen	Hierbij is het belangrijk dat de overheid laat zien welke voordelen het merk heeft voor de burgers. Deze voordelen hebben vaak een hoog informatief gehalte.
Economische voordelen	Bij deze voordelen moet het voor de burgers duidelijk zijn wat het hen oplevert. Bij merken die alleen de kosten communiceren en niet het voordeel is het begrijpelijk dat burgers hier vaak negatief tegenover staan.

⁴ Jumulet L. & Iris Wassenaar (eerste druk, 2003). Overheidscommunicatie. Utrecht/Zutphen: Thieme Meulenhoff. PP XIV.

⁵ Guido Rijnja in Jumulet L. & Iris Wassenaar (eerste druk, 2003). Overheidscommunicatie, Utrecht/Zutphen: Thieme Meulenhoff. PP 182 - 185

Psychologische voordelen	Hierbij moet de vraag gesteld worden: wordt de burger er gelukkiger van? Wie dit in zijn achterhoofd houdt zal snel begrijpen dat de aanleg van een goederentreinbaan beter niet de Betuweroute genoemd kan worden. Mensen worden over het algemeen niet blij van een trein die door een gebied gaat die de associatie van landelijke bloesem oproept. ⁶
--------------------------	---

Tabel 1: soorten voordelen bij merken

Jumulet en Wassenaar zijn niet de enigen die in hun boek aandacht besteden aan ‘public branding’. Bert Pol, Christine Swankhuisen en Peter van Vendeloo sluiten zich in hun boek “nieuwe aanpak in overheidscommunicatie”⁷ voor een groot deel aan bij de bovengenoemde theorie over sterke merken. Een sterk merk is volgens hen een merk dat veel associaties met zich meebrengt. Zij zeggen daarnaast dat een sterk merk door de jaren heen een constante kwaliteit levert en dat het merk voor een consistente beeldvorming zorgt bij de consument / burger.

Pol e.a. stellen dat het voor een overheid haast onmogelijk is om een sterk merk neer te zetten. De overheid heeft altijd te maken met een veranderende maatschappij en een politiek klimaat dat voortdurend van kleur verandert. Dit betekent dat zij, anders dan bij een commerciële organisatie, niet in staat is vaststaande waarden te communiceren. Deze waarden zijn voor een consument belangrijk, omdat zij op deze waarden hun beslissing baseren. Een overheid die niet verandert is in een democratie onmogelijk.

Betekent dit dan dat de campagne in Den Haag Zuidwest per definitie nutteloos is? Klopt het dat het niet mogelijk is om positieve associaties op te roepen bij de term “Leef Ruim”? Pol e.a. zeggen dat het voor een overheid lastig is om een merkpositie te veroveren zoals Coca Cola. Dit wil niet zeggen dat de overheid, of delen hiervan, geen sterk merk zou kunnen zijn wanneer het gaat om het innemen van een belangrijke breinpositie. Het commerciële merkdenken, dus het neerzetten van een sterk merk waar de burger sterke associaties mee heeft, is maar op een paar gebieden binnen de overheid te gebruiken. Door de auteurs worden een aantal gebieden genoemd, waaronder woonwijken. Volgens Pol e.a. onttrekken de woonwijken zich aan de hevigste politieke schommelingen. Daarom is het hier zinvol om een goede positie te veroveren in het geheugen van burgers. De toekomstige bewoners kunnen namelijk ook voor een andere wijk kiezen.

Het mag duidelijk zijn dat het niet de bedoeling is dat bewoners voor een ander gebied kiezen dan voor Den Haag Zuidwest. Daarom kan de campagne “Leef Ruim” er veel baat bij hebben om als sterk merk te opereren. Zoals gezegd wordt een merk pas echt sterk wanneer systematisch de voordelen van het gebied naar voren worden gebracht. Hierbij is het natuurlijk ook belangrijk dat de bewoners zich herkennen in de voordelen. Daarom is het goed om te onderzoeken welke voordelen de nieuwbouwbewoners opnoemen wanneer het gaat om Den Haag Zuidwest. Deze positieve kenmerken zullen ook onderdeel zijn geweest van hun keuze. Wie een keuze maakt, zal vaak argumenten voor en tegen, tegen elkaar afwegen. Wanneer dit gebeurt is er sprake van een dilemma. In de volgende paragraaf wordt antwoord gegeven op de vraag hoe dilemma’s te achterhalen zijn.

2.2. Het achterhalen van dilemma’s

Om de campagne van “Leef Ruim” beter af te stemmen op de toekomstige bewoners is het belangrijk te ontdekken met welke dilemma’s nieuwbouwbewoners worstelen. Het probleem hierbij is dat mensen vaak niet expliciet zeggen met welke dilemma’s zij te maken hebben gehad. De bewoners doen dit met uiteenlopende redenen. De antwoorden kunnen bijvoorbeeld als sociaal onwenselijk omschreven worden. Voor mijn onderzoek is het belangrijk om de impliciete uitspraken expliciet te maken. In deze paragraaf beschrijf ik theorieën die mij tijdens het onderzoek ondersteund hebben om het maken van keuzes inzichtelijk te maken.

In 1957 ontwikkelde Festinger⁸ de cognitieve dissonantietheorie. Deze theorie richt zich op de relaties die er tussen zogeheten cognitieve elementen bestaan. Het begrip cognitieve elementen wordt ruim opgevat. Alle overtuigingen, meningen en houdingen over alle denkbare onderwerpen horen hierbij. De keuzes die ten grondslag liggen aan het kopen of huren van een huis vallen hier dus onder.

⁶ Middel, R. (19 juni 2002). Openbare les “Daar hebben we toch communicatie voor.”

⁷ Pol, B, C. Swankhuisen & P. van Vendeloo (eerste druk, tweede oplage, 2009). Nieuwe aanpak in Overheidscommunicatie. Bussum: Uitgever Coutinho. PP. 149 - 151

⁸ Festinger, L (1957). A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford University Press

Cognitieve dissonantie betekent niets anders dan dat de cognities niet met elkaar in overeenstemming zijn. Dit zijn in dit onderzoek de thema's waar bewoners mee worstelen. Een theorie die nauw verwant is aan de theorie van Festinger is de post-decision regret-theorie van Inman uit 1997⁹. Volgens Inman treedt er na het maken van een keuze altijd dissonantie op. Mensen zien na aankoop van hun woning alleen nog de negatieve aspecten van de woning. Van de niet gekozen woning zien zij enkel nog de positieve aspecten.

Bovenstaande theorieën richten zich alleen op de processen die in het hoofd van de bewoners plaatsvinden. Het probleem hierbij is dat mensen de cognitieve dissonantie en de oplossingen hiervan zelf vaak niet als zodanig herkennen en dit dus ook niet expliciet naar buiten zullen brengen. Uiteraard zijn er veel psychologische manieren om dit te onderzoeken, maar dit behoort niet tot mijn vakgebied. Hierbij sluit ik mij daarom ook aan bij professor van Woerkum die in zijn oratie van 5 juni 2003¹⁰ pleit om minder te letten op wat er in hoofden van mensen gebeurt, maar meer op een sociaal fenomeen: het gesprek. Het interessante aan gesprekken is dat ze dynamisch zijn. Hierin zit dus niet altijd de logica waar Festinger en Inman in hun theorieën vanuit gaan. Mensen kunnen tijdens het gesprek namelijk tegenstrijdige posities innemen. Deze tegenstrijdige posities duiden vaak op een dilemma. En dit is zeer interessant voor het onderzoek naar nieuwbouwbewoners in Den Haag Zuidwest.

Deze dilemma's kunnen naar voren gebracht worden door het analyseren van gesprekken. Door deze analyse komen we er vaak achter dat de wereld een stuk minder simpel is dan we zouden willen. Het gaat bij gesprekken dus niet alleen om een mening die mensen naar voren brengen. Het gaat om veel meer: het rechtvaardigen van keuzes, om impliciete beschuldigingen af te wenden, om het eigen belang veilig te stellen en het schuiven van verantwoordelijkheid. Dit klinkt misschien abstract en daarom beschrijf ik discourse analyse. Dit perspectief is naast een analysemethode een benadering die onderzoek doet naar taal als middel om handelingen van mensen weer te geven. Het perspectief gaat verder uit van dilemma's die mensen hebben in gesprekken.

De benadering kan worden gebruikt om geschreven en gesproken teksten van mensen te onderzoeken. Mensen en hun uitspraken zijn dan ook het uitgangspunt bij discourse analyse. Deze vorm maakt het mogelijk het impliciete gedeelte van een gesprek expliciet te maken. Ook is discourse analyse bij uitstek geschikt om interne tegenstellingen weer te geven. Discourse analyse bekijkt wat mensen met hun uitingen doen en hoe zij deze inzetten bij sociale acties. Het is hierbij de bedoeling om de uitspraken te bekijken. Bij dit onderzoek is discourse analyse een goede manier, omdat het belangrijk is om te onderzoeken waarom men de keuze voor Den Haag Zuidwest gemaakt heeft. Hierbij is het interessant om te kijken met welke spanningsvelden de bewoners te maken hebben gehad toen zij besloten om hun huis te kopen. Door discourse analyse te gebruiken kan er uiteindelijk veel beter gekeken worden naar wat de achterliggende redenen zijn geweest om in Den Haag Zuidwest te gaan wonen. Ook is deze analyse uitermate geschikt om te achterhalen met welke dilemma's ze nu nog steeds worstelen.

2.3. Sociale uitgangspunten

In hoofdstuk één van dit rapport staat beschreven dat Den Haag Zuidwest een gebied is waar veel verschillende nationaliteiten wonen. Uit gegevens van "Den Haag in cijfers" uit 2009 blijkt dat 44% van de bewoners van Nederlandse afkomst is. De overige 66% komt onder andere uit Turkije, Marokko, Suriname of van de Antillen. In het voorgaande hoofdstuk staat ook beschreven dat er in Den Haag Zuidwest veel vierlaagse portieketagewoningen staan. Deze eenzijdigheid van de woningvoorraad is reden geweest om het gebied aan te pakken. De afgelopen jaren zijn er daarom veel nieuwbouwwoningen bijgebouwd. Uit het onderzoeksrapport "Ontwikkelingen in Den Haag Zuidwest" blijkt dat in 2009 driekwart van de woningen sociale huur is. De overige woningen zijn koop of vrije sector huur woningen.

In dit onderzoek worden nieuwbouwbewoners van Den Haag Zuidwest onderzocht. Door de diversiteit van de bevolkingsgroepen en in mindere mate de woningen is het niet ondenkbaar dat er bij de nieuwbouwbewoners een dilemma bestaat. Dit dilemma blijkt uit het wij/zij denken. Dit sociale verschijnsel wordt ook wel aangeduid als het *ingroup-versus-outgroup* denken. Aan dit denken ligt het

⁹ Inman, J.J., J.S. Dyer en J. Jianmin (1997). A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation. Marketing Science.

¹⁰ Van Woerkum, C.M.J. (2003) Oratie "Organisaties in hun biotoop: over de communicatie van organisaties

principe categorisatie ten grondslag, ook bekend als de 'hokjesgeest'.¹¹ Het categoriseren van informatie is nuttig om snel informatie op de juiste plaats te brengen, maar dit kan ook negatieve gevolgen met zich meebrengen. Mensen zien zichzelf als onderdeel van de ene groep en zijn daarom niet gevoelig voor de argumenten van de andere groep. Ook kan de 'hokjesgeest' zorgen voor vooroordelen en discriminatie. Ook het ingroup-versus-outgroup denken gebeurt in de meeste gevallen onbewust, al zullen de thema's die hier mee te maken hebben wel voor gevoeligheden zorgen in de uitspraken. Om deze gevoeligheden aan het licht te kunnen brengen kan er dus goed gebruik gemaakt worden van discourse analyse.

2.4. Conclusie

Uit het theoretisch kader blijkt dat de campagne "Leef Ruim" zich goed leent voor public branding. De campagne richt zich namelijk op een woongebied en deze gebieden zijn geschikt om als merk in de markt te zetten. Om een advies te geven hoe de campagne "Leef Ruim" als een sterk merk in de markt gezet kan worden is het belangrijk om te onderzoeken welke keuzes doorslaggevend zijn geweest voor de bewoners om in Zuidwest te gaan wonen. De voordelen van het gebied kunnen namelijk extra ingezet worden.

Aangezien keuzes niet altijd expliciet verwoord worden heb ik in het theoretisch kader discourse analyse beschreven. Dit perspectief maakt het mogelijk om aan de hand van gesprekken impliciete uitspraken expliciet maken. Daarnaast is discourse analyse voor dit onderzoek goed te gebruiken omdat het mogelijk is om te ontdekken met welke dilemma's de nieuwbouwbewoners te maken hebben (gehad) met het kiezen voor de woning in Zuidwest. Door het gebruiken van discourse analyse kan er veel beter antwoord gegeven worden op de vraag waarom mensen in Den Haag Zuidwest zijn gaan wonen. Aan de hand van de theorie is er één dilemma beschreven. Het is niet ondenkbaar dat uit de gesprekken met nieuwbouwbewoners naar voren komt dat zij ingroup-versus-outgroup denken. Ook deze, over het algemeen als sociaal onwenselijke geziene, antwoorden kunnen belangrijke input leveren voor de campagne in Den Haag Zuidwest.

¹¹ Pol, B, C. Swankhuisen & P. van Vendeloo (eerste druk, tweede oplage, 2009). Nieuwe aanpak in Overheidscommunicatie. Bussum: Uitgever Coutinho. PP. 136 – 137.



Hoofdstuk 3

Hoe is het onderzoek verricht?

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag is er onderzoek gedaan naar de nieuwbouwbewoners in Den Haag Zuidwest. Allereerst verduidelijk ik mijn onderzoeksvraag door de begrippen in de vraag toe te lichten. Vervolgens komen de gekozen methode en de samenstelling van de onderzoeksgroep aan bod.

“Wie zijn de nieuwe bewoners van nieuwbouw koop- en huurwoningen in Den Haag Zuidwest en welke dilemma’s spelen een rol bij de keuze voor de wijk?”

3.1. Verduidelijking onderzoeksvraag

Bovenstaande onderzoeksvraag is vanwege de leesbaarheid redelijk algemeen gehouden, maar dit betekent niet dat er geen afbakeningen zijn. De afbakening van de begrippen geef ik hieronder aan voor een eenduidige onderzoeksvraag.

Nieuwe bewoners:

Nieuwe bewoners zijn bewoners die tussen 1 januari 2008 en 31 december 2009 in een nieuwbouwwoning zijn komen wonen. Voor deze tijdsperiode is om twee redenen gekozen. De campagne Leef Ruim is gestart in 2007, maar richtte zich dat jaar alleen op de toenmalige wijkbewoners. Vanaf 2008 is de campagne zich gaan richten op doelgroepen buiten de wijk, daarom is 2008 als startdatum gekozen. De voorbereidingen van het onderzoek, onder andere het opvragen van lijsten met gegevens van de nieuwbouwbewoners bij de woningbouwcorporaties, zijn halverwege december gestart. Halverwege januari 2010 waren alle bewonerslijsten binnen. Mensen die na deze tijd in de woningen zijn gaan wonen komen dus niet terug in het onderzoek.

Nieuwbouw koop- en huurwoningen:

Met nieuwbouw koop- en huurwoningen bedoel ik woningen die tussen 1 januari 2008 en 31 december 2009 zijn opgeleverd. Deze tijdsperiode is om dezelfde reden gekozen als hierboven. Met de huurwoningen wordt overigens alleen de sector vrije huur bedoeld. De sociale huur valt buiten dit onderzoek, omdat de campagne Leef Ruim zich ook niet op deze woningen richt. Bij deze woningen is het namelijk geen probleem om de woningen verhuurd te krijgen.

Den Haag Zuidwest:

Hierbij hanteer ik dezelfde indeling als de gemeente Den Haag, namelijk de wijken Bouwlust, Moerwijk, Morgenstond en Vrederust.

Dilemma’s:

De Van Dale hanteert de volgende definitie bij het woord dilemma: “lastige keus tussen twee onaangename zaken.”¹² Deze definitie is voor een groot deel overgenomen, maar zonder het woord onaangenaam. Een dilemma kan namelijk ook spelen wanneer er een lastige keus gemaakt moet worden tussen twee aangename zaken. Daarnaast wil ik hierbij toevoegen dat er pas sprake is van een dilemma wanneer er een keus gemaakt moet worden. Er zijn dus geen alternatieven of “gulden middenwegen” en dit zorgt voor onaangename spanning.

3.2. Kwaliteit of kwantiteit?

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen met welke dilemma’s de nieuwbouwbewoners te maken hebben (gehad) bij het wonen in Den Haag Zuidwest. Bij dit onderzoek speelt daarom ook de ‘waarom’ vraag. Immers, de gemeente Den Haag wil weten waarom de nieuwbouwbewoners kiezen voor Zuidwest en welke dilemma’s zij hierbij ervaren. Dit alles is nodig om de campagne Leef Ruim beter op de doelgroep af te stemmen.

Binnen de onderzoekswereld zijn er grofweg twee verschillende onderzoeksmethoden: kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek geeft vaak antwoord op vragen waarin gevraagd wordt naar een hoeveelheid. Deze onderzoeksmethode maakt het mogelijk om grote groepen tegelijkertijd te ondervragen en op deze manier cijfermatig inzicht te geven. Een nadeel van deze manier van onderzoek is helaas dat het niet mogelijk is om mensen vragen te stellen over de achterliggende redenen van het antwoord. Dit is juist erg belangrijk bij mijn onderzoek en daarom is kwalitatief onderzoek geschikt. Bij kwalitatief onderzoek is het namelijk wel mogelijk om door te vragen.

Voor mijn onderzoek is het dus belangrijk om door te vragen, maar het belangrijkste is om de dilemma’s waar mensen mee kampen naar voren te brengen. Uit het theoretisch kader blijkt dat er één manier is die hier goed voor is te gebruiken, namelijk discourse analyse. Discourse analyse kan ingezet worden wanneer er sprake is van geschreven of gesproken teksten van de te onderzoeken groep. Daarom is er onderzoek gedaan met behulp van interviews met nieuwbouwbewoners. De

¹²<http://www.vandale.nl/vandale/zoekService.do?selectedDictionary=nn&selectedDictionaryName=Nederlands&searchQuery=dilemma%27s+>

uitgewerkte interviews vormen de basis van de discourse analyse. De volledig uitgewerkte interviews zijn terug te vinden in bijlage II.

Een groot voordeel van discourse analyse is dat de resultaten van het onderzoek controleerbaar zijn voor derden. Dit betekent dat het onderzoek herhaalbaar wordt. Niet alleen de antwoorden worden uitgewerkt, maar ook de vragen van de interviewer. Dit maakt het voor de lezer inzichtelijk welke keuzes gemaakt zijn door de analist tijdens het analyseproces. De lezer kan op deze manier de interpretaties van de analist meelesen. Dit is ook een voordeel ten opzichte van kwantitatief onderzoek. Dit onderzoek publiceert namelijk cijfers waarbij het niet altijd inzichtelijk is voor de lezer waar de cijfers precies vandaan komen. Daarnaast worden de teksten, uitgesproken door de geïnterviewden, in hun oorspronkelijke vorm geanalyseerd. Zo worden de dilemma's voor derden inzichtelijk gemaakt. De gebruikte fragmenten zijn in bijlage II groen onderstreept, zodat het voor de lezer gemakkelijk is om de bijbehorende fragmenten terug te zoeken. In dit afstudeerrapport staat het paginanummer van het bijlagenboek waar het fragment is terug te vinden.

3.3. Validiteit en betrouwbaarheid

Naast de herhaalbaarheid van het onderzoek zijn hier nog twee begrippen die ik graag wil bespreken met betrekking tot het onderzoek, namelijk validiteit en betrouwbaarheid. Met validiteit wordt bedoeld: heb je gemeten wat je wilde meten? Op deze vraag kan ik bevestigend antwoorden. Het onderzoek is gedaan om te achterhalen met welke dilemma's nieuwbouwbewoners in Den Haag Zuidwest te maken hebben gehad bij de aanschaf van hun woning. Zoals in het volgende hoofdstuk zal blijken is dit ook daadwerkelijk achterhaald. De betrouwbaarheid van het onderzoek verwijst naar de consistentie in de meting. Hierbij mag het dus niet uitmaken wie de meting heeft verricht en op welk moment de meting is verricht. Bij kwalitatief, maar ook bij kwantitatief onderzoek is bijna onmogelijk om een 100% betrouwbaarheid te behalen. Immers, mensen zijn bewegelijk en zullen daarom niet altijd hetzelfde zeggen. Verder zullen zij tegen mij op een andere manier over hun wijk praten dan tegen een vriend of vriendin. Dit alleen al, omdat er met mij nog geen vaststaande sociale rollen zijn. Ik heb zoveel mogelijk de betrouwbaarheid proberen na te streven. In het begin van het gesprek heb ik steeds de vraag gesteld: "kunt u voor mij de wijk omschrijven." Deze vraag is vrij van elke beïnvloeding en maakt het daarom gemakkelijker voor mensen om hun mening te geven. Daarnaast heb ik de analyse van mijn interviews ook laten lezen door mijn begeleidende docent, mevrouw drs. A. Klarenbeek. Op deze manier heb ik voorkomen dat het enkel mijn interpretaties zijn van de gesproken teksten die in het volgende hoofdstuk besproken worden. Daarnaast hebben ook vier medestudenten mijn analyses doorgenomen en daarop feedback gegeven. Aan de hand van deze feedback heb ik mijn interpretaties bijgesteld.

Tot slot is discourse analyse altijd in beweging. Het idee achter discourse is dat interviews tijdens het proces worden uitgewerkt en geanalyseerd. Uit de analyse van de uitgewerkte interviews komen vervolgens dilemma's naar boven. Bij deze patronen wordt literatuur gezocht die het dilemma kan verduidelijken. Daarom is er ook in hoofdstuk twee een theorie opgenomen die rechtstreeks komt uit gesprekken met de bewoners. Dit betekent dus niet dat ik dit dilemma zelf heb bedacht voordat ik de interviews in ben gegaan. Na het koppelen van een theorie begint het proces weer opnieuw: de kennis die tot dan toe is verkregen wordt gebruikt in de volgende interviews. Op deze manier ontstaan er levendige gesprekken en niet alleen een interview waar enkel een vragenlijst wordt afgewerkt. Door dit 'voortschrijdend inzicht' is het mogelijk om steeds dieper in te gaan op de overwegingen die nieuwbouwbewoners hebben. Uiteindelijk moet dit een goed inzicht opleveren in de dilemma's die op dit moment spelen bij nieuwbouwbewoners.

3.4. Samenstelling onderzoeksgroep

In Den Haag Zuidwest liggen vier wijken en zijn drie woningbouwcorporaties actief. Zoals hierboven beschreven is de onderzoeksmethode kwalitatief, dit betekent dus dat de onderzoeksgroep niet representatief hoeft te zijn voor alle nieuwbouwbewoners in Den Haag Zuidwest. Het onderzoek geeft namelijk alleen een indicatie van de dilemma's die bij een selecte groep mensen spelen. De opdrachtgever van het onderzoek vindt het echter wel interessant om te weten of er verschil is tussen de beleving van de nieuwbouwbewoners in de verschillende wijken.

Om tegemoet te komen aan bovenstaande wensen zijn uit elke wijk drie mensen geïnterviewd. De selectie is gedaan aan de hand van bewonerslijsten die de drie woningbouwcorporaties ter beschikking hebben gesteld. Het grootste gedeelte van de aangeleverde lijsten bestond uit kopers. Aanvankelijk was het wel de bedoeling om onderscheid te maken tussen de groep huurders en de

groep kopers. Tijdens de interviews bleek al snel dat er tussen deze groepen geen verschil zit wanneer het gaat om dilemma's bij de wijk en daarom is dit onderscheid ook niet gehandhaafd. Uiteindelijk zijn er drie vrije sector huurders geïnterviewd en negen kopers.

De geïnterviewden komen zoals gezegd uit de vier wijken. In de verschillende wijken is er een groot verschil in het aanbod van nieuwbouwoopwoningen. In Moerwijk was ten tijde van mijn onderzoek één opgeleverd complex. Ditzelfde geldt voor de wijk Bouwlust. In de wijken Vrederust en Morgenstond was het wel mogelijk om meerdere complexen te selecteren. In deze wijken zijn dus wel meerdere complexen bezocht.

Per complex heb ik van de woningbouwcorporaties een lijst gekregen. Van deze lijst zijn willekeurig namen geselecteerd. Iedereen die op deze lijsten stond had dus evenveel kans om benaderd te worden. Vervolgens is aan de bewoners gevraagd of zij mee wilden werken aan het onderzoek. De meeste mensen zijn thuis geïnterviewd, in totaal heb ik vier mensen op hun werk geïnterviewd. In onderstaande tabel is de verdere verdeling van de personen inzichtelijk gemaakt. Hierbij moet opgemerkt worden dat de verdeling puur toeval is en niet van tevoren is bepaald. Ondanks dat ik geen invloed heb gehad op de verdeling van de geïnterviewden is er een goede mix van leeftijden, geslacht, woonsituatie en afkomst. De pseudoniemen die zijn gebruikt, zijn door de mensen zelf gekozen aan het begin van het interview.

Pseudoniem	Geslacht	Leeftijd	Afkomst	Woonsituatie	Project	Wijk	Corporatie
Frits Bijlsma	man	32	Nederland	met partner	De Raden gaan Opnieuw	Bouwlust	Vestia
mevr. Singchote	vrouw	37	Suriname	met kinderen	De Raden gaan Opnieuw	Bouwlust	Vestia
mevr. Yonca	vrouw	32	Turkije	gezin	De Raden gaan Opnieuw	Bouwlust	Vestia
Jean & Louis Kemper	mannen	41	Nederland	met partner	Stadspark Overvoorde	Moerwijk	Staedion
men. Raj	man	39	Suriname	gezin	Stadspark Overvoorde	Moerwijk	Staedion
Bep Janssen	vrouw	31	Nederland	gezin	Stadspark Overvoorde	Moerwijk	Staedion
Irene Nieuwland	vrouw	35	Nederland	gezin	Hoogeveenlaan	Morgenstond	Haag Wonen
Najib Zoubaa	man	31	Marokko	met partner	Zuidlarenstraat	Morgenstond	Vestia
Natas van Dijk	vrouw	29	Nederland	gezin	De Tonen	Morgenstond	Haag Wonen
Alma Muradin	vrouw	35	Nederland	gezin	Het Podium	Vrederust	Haag Wonen
Piet van Dyk	man	65	Nederland	gezin	Erasmuspark	Vrederust	Haag Wonen
Wim Jongen	man	47	Nederland	alleen	Erasmuspark	Vrederust	Haag Wonen

Tabel 2: overzicht geïnterviewden

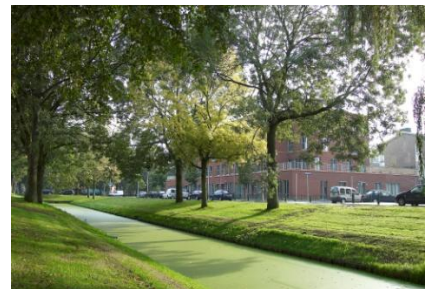
In de tabel is ervoor gekozen om de personen per wijk te selecteren. De interviews hebben niet in deze volgorde plaatsgevonden. In de tabel is te zien dat er vijf mensen zijn geïnterviewd die een huis hebben van Haag Wonen en drie die hun huis hebben van Staedion. Ik heb van Staedion alleen gegevens gekregen van hun project in Moerwijk. Wanneer er vier mensen via Staedion geïnterviewd moesten worden had dit tot gevolg dat er niet drie mensen per wijk geïnterviewd werden. Hierbij heb ik de keuze van de opdrachtgever, verdeling over de vier wijken, het zwaarst laten meewegen.

Op de volgende pagina is een plattegrond van Zuidwest te vinden. In deze plattegrond staan de projecten in de kaart.



Figuur 2: Plattegrond Zuidwest ¹³

¹³ Kaart gemaakt met behulp van Google Maps



Hoofdstuk 4

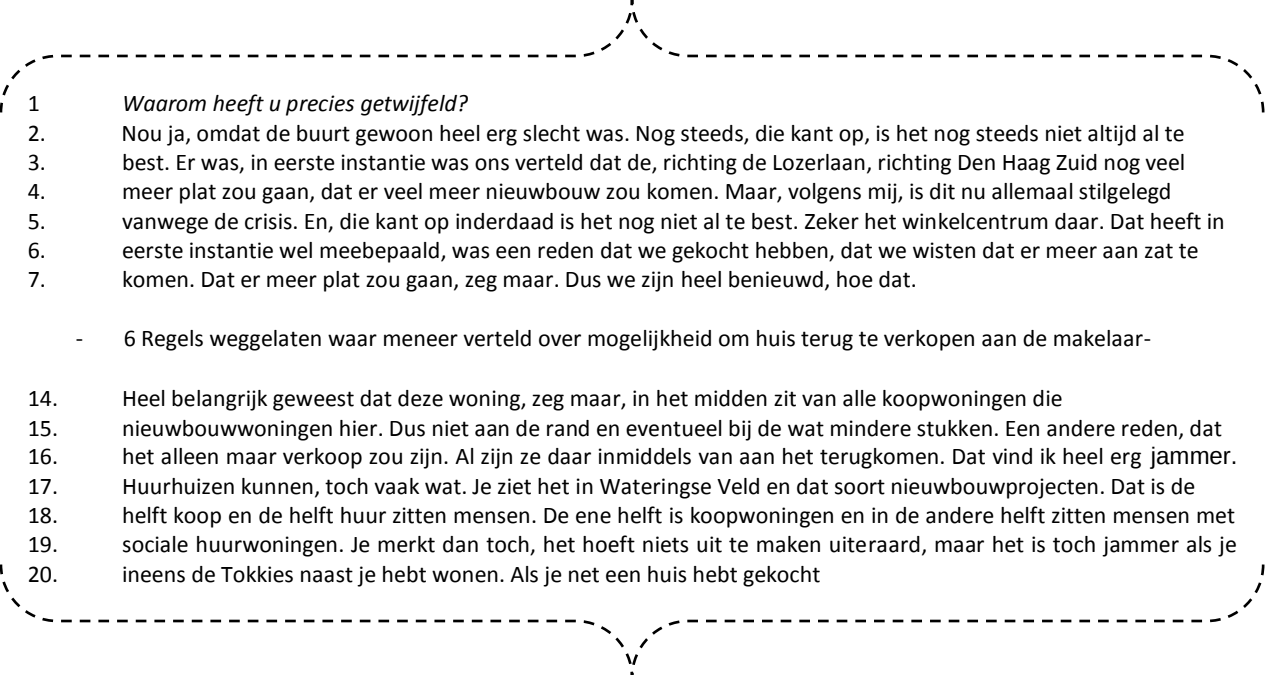
Welke dilemma's spelen er?

Dit hoofdstuk beschrijft de analyse van de gesprekken die met nieuwbouwbewoners uit Den Haag Zuidwest zijn gevoerd. Dit hoofdstuk geeft belangrijke input voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. In totaal worden hieronder drie dilemma's besproken die bewoners zelf naar voren hebben gebracht. Voor de leesbaarheid van het hoofdstuk is ervoor gekozen om slechts enkele fragmenten per dilemma naar voren te brengen. De overige fragmenten zijn terug te vinden in de uitgewerkte interviews in bijlage II. Om de anonimiteit van de geïnterviewden te kunnen waarborgen worden in dit hoofdstuk pseudoniemen gebruikt.

4.1. Wij/zij denken of sociale cohesie?

Eén bepaald dilemma komt in de interviews sterk naar voren. Zo geven de nieuwbouwbewoners bijna allemaal aan dat zij zich zorgen maken over de staat van de oudbouw en de bewoners die in deze woningen wonen. Uit de interviews blijkt dat ze de oudbouw slecht onderhouden vinden en dat ook de bewoners weinig doen om hun omgeving netjes te houden. Dit staat haaks op hoe de nieuwbouwbewoners naar zichzelf en de eigen woning kijken. Hierbij presenteren de geïnterviewden zichzelf (nieuwbouwbewoners) als de ene groep versus de andere groep, namelijk de oudbouwbewoners. Dat dit tot spanningen kan leiden bleek al in het theoretisch kader waar ik het principe “ingroup-versus-outgroup” heb toegelicht. Het dilemma dat hieruit voorkomt noem ik daarom ook het wij/zij dilemma. Naast het wij/zij denken in de oudbouw versus nieuwbouw geven de geïnterviewden ook nog aan dat zij verschillen zien tussen henzelf en de sociale huurders in het gebied.

Eén van de nieuwbouwbewoners die zich hier zorgen over maakt is Frits Bijlsma. Hieronder analyseer ik een fragment uit het interview. Het fragment vindt plaats in de eerste tien minuten van het interview. Nadat ik meneer gevraagd heb of hij de wijk wil omschrijven vertelt hij dat hij getwijfeld heeft om te kopen. Dit fragment vangt aan met de vraag waarom hij heeft getwijfeld.

- 
1. *Waarom heeft u precies getwijfeld?*
 2. Nou ja, omdat de buurt gewoon heel erg slecht was. Nog steeds, die kant op, is het nog steeds niet altijd al te best. Er was, in eerste instantie was ons verteld dat de, richting de Lozerlaan, richting Den Haag Zuid nog veel
 4. meer plat zou gaan, dat er veel meer nieuwbouw zou komen. Maar, volgens mij, is dit nu allemaal stilgelegd
 5. vanwege de crisis. En, die kant op inderdaad is het nog niet al te best. Zeker het winkelcentrum daar. Dat heeft in
 6. eerste instantie wel meebepaald, was een reden dat we gekocht hebben, dat we wisten dat er meer aan zat te
 7. komen. Dat er meer plat zou gaan, zeg maar. Dus we zijn heel benieuwd, hoe dat.
- 6 Regels weggelaten waar meneer verteld over mogelijkheid om huis terug te verkopen aan de makelaar-
14. Heel belangrijk geweest dat deze woning, zeg maar, in het midden zit van alle koopwoningen die
 15. nieuwbouwwoningen hier. Dus niet aan de rand en eventueel bij de wat mindere stukken. Een andere reden, dat
 16. het alleen maar verkoop zou zijn. Al zijn ze daar inmiddels van aan het terugkomen. Dat vind ik heel erg jammer.
 17. Huurhuizen kunnen, toch vaak wat. Je ziet het in Wateringse Veld en dat soort nieuwbouwprojecten. Dat is de
 18. helft koop en de helft huur zitten mensen. De ene helft is koopwoningen en in de andere helft zitten mensen met
 19. sociale huurwoningen. Je merkt dan toch, het hoeft niets uit te maken uiteraard, maar het is toch jammer als je
 20. ineens de Tokkies naast je hebt wonen. Als je net een huis hebt gekocht

Uit bovenstaand fragment blijkt op verschillende manieren dat Frits Bijlsma¹⁴ worstelt met het wij/zij dilemma. Hij praat eerst in de verleden tijd over dat de buurt slecht was, maar hij geeft direct daarna aan dat er nog steeds gedeelten in Zuidwest zijn die niet goed zijn. Ook zegt meneer heel specifiek dat hij een huis gekocht heeft dat beschermd is door andere nieuwbouwwoningen. Meneer wil dus blijkbaar niet bij de oudbouw in de buurt wonen. Ook komt meerdere keren in het gesprek naar voren dat meneer het huis heeft gekocht met andere vooruitzichten dan dat op dit moment waar worden gemaakt. Dit komt zowel naar voren in regel 6/7 (“*dat we wisten dat er meer aan zat te komen*”), als in regel 16 (“*al zijn ze daar inmiddels van teruggekomen. Dat vind ik erg jammer*”).

Meneer praat in het eerste gedeelte van dit fragment in de ik-vorm. Halverwege het fragment verschuift hij dit naar de je-vorm. Hiermee impliceert hij dat er voor hem veel op het spel staat. Uit de theorie van discourse analyse blijkt dat mensen dit doen om niet rechtstreeks op hun uitspraken aangesproken te kunnen worden. De je-vorm wekt de suggestie dat het niet door de persoon zelf wordt gevonden. Ook wordt de je-vorm gebruikt om een uitspraak algemeen te maken. De je-vorm komt terug vanaf regel 17 (“*Je ziet het in Wateringse Veld*”) waar meneer spreekt over het verschil tussen sociale huur en koop. Op deze manier zorgt hij ervoor dat hij niet specifiek degene is die aangesproken kan worden op het feit dat hij onderscheid maakt tussen mensen. Door het fragment algemeen te maken impliceert meneer Bijlsma dat hij niet de enige is die vindt dat er verschil is tussen sociale huurders en kopers.

¹⁴ Voor fragment in geheel interview zie pagina 8 & 9 van het bijlagenboek.

Daarnaast komen er nog andere uitspraken terug die bepaalde effecten bewerkstelligen. Meneer zegt in het fragment niet altijd direct wat hij bedoelt. Hij dekt zijn uitspraken op verschillende manieren in: allereerst geeft hij in regel 17 aan dat hij weet waar hij over spreekt: in andere projecten is het namelijk precies hetzelfde (*“Je ziet het in Wateringse Veld en dat soort nieuwbouwprojecten.”*). Daarnaast begint hij in regel 19 met een specifieke uitspraak, maar dit vlakt hij direct weer af (*“Je merkt dan toch, het hoeft niets uit te maken uiteraard, maar het is toch jammer dat je ineens de Tokkies naast je hebt wonen.”*). Hij zegt meteen dat het niets uit hoeft te maken: hij dekt zich direct weer in. Tot slot maakt hij gebruik van bekende mensen uit de media, de Tokkies, om te omschrijven hoe hij over sociale huurders denkt. Ook hier zegt hij het dus niet specifiek.

Frits Bijlsma is niet de enige die in zijn uitspraken wijst naar een dilemma. Ook het echtpaar Kemper¹⁵ geeft aan dat zij een verschil ervaren tussen de bewoners van de oudbouw en de bewoners van de nieuwbouw. Dit fragment komt net als bij Frits Bijlsma uit het begin van het interview.

1. *Jullie wonen nog niet zo heel lang in Den Haag Zuidwest, maar ik kom hier helemaal niet vandaan. Dit is sinds*
2. *november de zesde keer dat ik de wijk ben, kunnen jullie voor mij de wijk omschrijven?*
3. J: Dat zou ik ook nog niet echt weten.
4. L: Die nieuwbouw, ja hoe moet je dat zeggen, allemaal vrij nette mensen. Met ja, ja, klinkt lullig qua groep, van
5. goede afkomst. Beter, mensen die deze huis kunnen kopen gewoon. Ja, en wat eromheen ligt dat is nog allemaal
6. oudbouw. Daar zit wat meer, ja, een ander type mensen. Maar niet dat je last van ze hebt. Je hebt hier
7. merendeels, wat hier allemaal achter die flatjes allemaal woont, dat is allemaal. Een paar daarvan is ook leeg, gaat
8. tegen de vlakte dadelijk. Maar wat er woont, is allemaal vrij rustig, vrij netjes. Dus dat is op zich nog wel lekker.
9. Dat is ook wel één van de doorslaggevende redenen, dat de rest wel ook plat ging. En dat er nieuwbouw voor terug
10. komt. Dat vinden we toch ook wel mooi, dat we echt in een nieuwe wijk helemaal komen.
11. *Hebben jullie het daarom ook gekocht, voor de toekomst?*
12. L: Ja, dat wel. Niet dat we last van die mensen hebben, want je hoort en ziet ze eigenlijk helemaal niet. En ja, wat
13. er daar verderop in de straten gebeurt, dat zien we niet. Dus daar heb je geen last. We zitten hier echt op een
14. eilandje wat dat te gaat.

Er zijn verschillende overeenkomsten tussen het echtpaar Kemper en meneer Bijlsma. Beiden geven aan gekocht te hebben voor de nieuwbouw die in de wijk komt. Bij de familie Kemper is dit zelfs één van de doorslaggevende redenen geweest. Ook in bovenstaand fragment is duidelijk te zien dat taal ingezet wordt om bepaalde reacties op te roepen. Allereerst trekt Louis Kemper heel duidelijk een vergelijking tussen nieuwbouwbewoners en oudbouwbewoners. Opvallend is hierbij dat hij positieve eigenschappen toekent aan de nieuwbouwbewoners. Bij de oudbouwbewoners zegt hij niet letterlijk welke eigenschappen hij aan hen toekent, maar het is in ieder geval een ander type mensen dan de nieuwbouwbewoners.

Ook Louis Kemper spreekt in het fragment vanuit de je-vorm, op deze manier neemt hij meer afstand van zijn uitspraken dan wanneer hij dezelfde zinnen in de ik-vorm had uitgesproken. Verder geeft meneer in regel 6 en regel 12 aan dat hij “geen last” van de oudbouwbewoners heeft. Opmerkelijk hierbij is wel dat hij zelf met het onderscheid tussen deze twee groepen is gekomen. Ook hanteert hij hier de volgende redenering: “ik zie ze niet, dus ik heb er geen last van.” Dit is treffend, aangezien hij zelf aangeeft dat hij het mooi vindt dat hij in een nieuwe wijk komt. Wanneer hij hier dezelfde redenering hanteert (wat ik niet zie, daar heb ik geen last van) dan betekent dit dat het verder niet uitmaakt of hij in een nieuwbouw of een oudbouwwijk woont. Helemaal omdat hij zijn woonomgeving als een eiland omschrijft. Hiermee impliceert hij dat hij geen contact heeft met de rest van de wijk. Bij Louis Kemper is hetzelfde te zien als bij Frits Bijlsma: uitspraken over de oudbouw worden al ingedekt voordat ze daadwerkelijk uitgesproken zijn. Dit komt onder andere in regel 6 (*“Daar zit wat meer, ja, een ander type mensen. Maar niet dat je last van ze hebt.”*) heel duidelijk naar voren. Meneer Kemper zegt niet welke eigenschappen hij toekent aan de oudbouwbewoners. Hij zegt enkel dat het een “andere type mensen” is. Hierbij zorgt hij er dus voor dat hij niet rechtstreeks aangesproken kan worden op wat hij hier zegt. De interpretatie van “een ander type” mensen laat hij namelijk over aan de toehoorder.

¹⁵ Voor fragment in geheel interview zie pagina 17 van het bijlagenboek.

Zoals gezegd komt het dilemma over de oudbouw/nieuwbouw en sociale huur/kopers in verschillende interviews naar voren. Bovenstaande twee fragmenten laten dit goed zien, maar ook het interview met Alma Muradin brengt dit dilemma naar voren. Bij mevrouw Muradin¹⁶ zijn de uitspraken over dit dilemma alleen iets meer verdeeld over het interview. Alle fragmenten worden uitgesproken aan het einde van het interview, zo tussen de 30 en 45 minuten. Tijdens het gesprek met mevrouw zijn er verschillende onderwerpen de revue gepasseerd, zowel de minpunten als de pluspunten van de wijk. Mevrouw heeft voor de start van dit fragment aangegeven dat ze bang is dat de huizen, die bij haar project niet verkocht zijn, uiteindelijk verhuurd worden.

1. *Want u zegt: huur oh jee. Kunt u voor mij omschrijven wat u daarmee bedoelt?*
2. Nou, je weet niet voor hoeveel ze dat willen gaan verhuren. Of dat, en daar waren onze buurtgenoten ook wel
3. een beetje bang voor. Is dat niet, een minder, dat de waarde vermindert doordat het dus weer verhuurd gaat
4. worden. Wat dus juist niet de bedoeling zou zijn. En je komt natuurlijk een ander soort mensen tegen. Dat was
5. dus één van de redenen waarom we de andere kant op wilden.

6. *Oké, want ander soort mensen, andere kant, kunt u voor mij iets specifiekere zijn?*
7. Ja, nou ja goed. Je hebt natuurlijk verschillende soorten klassen, ik discrimineer niet hoor. En misschien dan het
8. niet opvalt straks, maar je hebt natuurlijk wel huizen die te huur staan voor heel wat minder en daar komt een
9. heel andere doelgroep op af. En, als je wat jonger bent en geen kinderen hebt en je hebt er niet zoveel last van,
10. dan kun je dat beter behappen. Als je wat ouder bent en wat meer op je rust gesteld bent en je hebt kleine
11. kinderen, dan wil je toch wel weer in een andere soort omgeving gaan wonen.

12. *U heeft het over klassen, moet ik dan denken aan inkomsten of aan leeftijden?*
13. Inkomsten.

- 17 Regels weggelaten waar mevrouw vertelt dat het geen sociale huur is geworden. –

21. *U zei ook een bepaald soort mensen is ook de reden dat we aan deze kant zijn gaan wonen, wat bedoelde u*
22. *daar precies mee?*
23. Ik moet heel erg letten op mijn woorden.

24. *Hoef niet hoor.*
25. In mijn vorige buurt zag je gewoon dat er heel veel mensen waren die lager geschoold waren, die lager
26. gekwalificeerd waren. Je wilt ze niet in een hokje stoppen, maar ze hebben wel bepaalde gedragingen. En op
27. een gegeven moment ben je dat gewoon zat. Dat bedoelde ik dus meer.

- 2 Regels weggelaten waar mevrouw nogmaals zegt dat ze niet aan de andere kant wil wonen –

30. *U heeft dus niet dit gedeelte van Zuidwest gekozen omdat hier nieuwbouw koop staat?*
31. Nee, ik wil wel een mengeling hebben, maar het moet niet te dicht bij mij zijn.

Bij bovenstaand fragment wil ik eerst stil staan bij de interactie tussen mevrouw Muradin en mijzelf. In de voorgaande fragmenten dekken de heren zich al in voordat zij iets gezegd hebben, maar dit gebeurt allemaal uit henzelf. In het fragment van mevrouw Muradin is duidelijk te zien dat mevrouw er meer moeite mee heeft om uitspraken te doen. Ik heb mevrouw meerdere keren moeten vragen of zij specifiekere wilde zijn in hetgeen wat ze wilde zeggen. Dit komt vooral heel duidelijk naar voren in regel 6 (*"kunt u voor mij iets specifiekere zijn?"*). Aan mijn aansporing (*"Hoef niet hoor."*) in regel 24 is ook te zien dat mevrouw met een dilemma zit. Pas nadat ik specifiek heb gezegd dat ze niet op haar woorden hoeft te letten zegt mevrouw dat zij het zat is dat "lager geschoolde" in haar oude omgeving zich anders gedragen.

¹⁶ Voor fragment in geheel interview zie pagina 104 van het bijlagenboek.

Daarnaast valt het in dit fragment op dat mevrouw Muradin zich ook op verschillende manieren indekt. Allereerst spreekt mevrouw een aantal keer vanuit de je-vorm, dit heeft hetzelfde effect als bij de eerdere twee fragmenten. Ook dekt mevrouw zich in regel 7 in (“*Je hebt natuurlijk verschillende soorten klassen, ik discrimineer niet hoor.*”), dit doet zij door meteen aan te geven dat zij niet discrimineert, maar dat er nou eenmaal een andere doelgroep op af komt. Alma Muradin gebruikt taal ook op een andere manier in dit fragment. Door de vergelijking met haar vorige buurt te maken, regel 25 (“*In mijn vorige buurt zag je gewoon*”), geeft zij aan dat ze spreekt vanuit ervaring en impliceert daarom dat zij weet waarover ze praat.

Tot slot is de laatste zin van dit fragment veelzeggend voor het wij/zij dilemma. Hetgeen mevrouw hier uitspreekt is in meer of mindere mate in alle interviews terug te vinden. Zij zegt in regel 31: “ik wil wel een mengeling hebben, maar het moet niet te dichtbij mij zijn.” Dit kan ook aangeduid worden als het NIMBY-effect (Not In My Back Yard). Oftewel, het is goed dat er een verschil is tussen soorten woningen in een wijk, maar ik wil het niet te dichtbij hebben.

4.2. Een wijk met potentie of een risicovolle wijk?

Naast het dilemma dat de nieuwbouwbewoners hebben wanneer het gaat om andere bewoners in de wijk speelt er ook een ander dilemma. De meeste bewoners zijn goed op de hoogte van het feit dat er in Zuidwest veel vernieuwingen plaatsvinden. Een enkeling benoemt hierbij ook de term krachtwijk of spreekt over achterstandswijk. Het dilemma van de bewoners heeft te maken met de manier waarop vrienden en kennissen tegen de wijk aankijken. De bewoners geven aan dat zij de woning hebben gekocht, omdat zij vinden dat de wijk zich verbetert. Deze verbeteringen komen volgens de geïnterviewden vooral door de vele vernieuwingen in het gebied. Veel familie, vrienden en kennissen van de nieuwbouwbewoners kijken op een heel andere manier tegen de wijk aan. Zij zien de wijk niet per definitie als goede wijk en zien ook niet de potentie van de wijk. Zij zetten hun vraagtekens bij de keuze van de nieuwbouwbewoners. De meeste geïnterviewden geven daarom ook aan dat zij vaak uitleg moeten geven waarom ze voor de wijk hebben gekozen. Het dilemma dat hier zichtbaar wordt is daarom het “potentie/risicovol dilemma” Net als bij het vorige dilemma verduidelijk ik dit aan de hand van drie gespreksfragmenten.

Het eerste fragment komt uit het interview met Bep Janssen¹⁷. Mevrouw Janssen heeft nog nooit eerder in Den Haag gewoond en wist daarom ook niet veel van de wijken in de stad. Ze geeft in het interview dat ik met haar heb aan dat ze informatie heeft ingewonnen over de wijk. Het fragment hieronder uitgesproken is op het moment dat het gesprek rond de vijftien minuten bezig is.

1. *Hebben jullie ook echt op wijken gezocht?*
2. Nee. Nee, we kenden eigenlijk Den Haag amper, ja, dan ga je wel even wat navraag doen. En toen wisten we al,
3. dat toen wij dit, dat dit niet de meest fantastische buurt van Den Haag is. Maar goed, alle plannen die ze met
4. Moerwijk hadden dachten we van nou dat kan wel eens wat worden. Het ligt natuurlijk wel gunstig, tussen
5. twee parken in en ja het heeft wel potentie dachten wij om leuk te worden.
- 6, *Want die informatie hebben jullie ingewonnen voordat jullie dit huis kochten of daarna?*
7. Nee, voor. Bij mensen die wij hier kenden, collega's.
8. *Wat zeiden zij bijvoorbeeld over deze wijk?*
9. Moerwijk wil je dat wel? Dus de eerste reacties zijn niet al te positief. Maar er waren ook wat mensen die wat
10. meer in stedenbouw bezig zijn en die zeiden van ja, ze gaan er wel veel veranderen. De hele wijk gaat op de
11. schop. Alles gaat neer en wordt opnieuw herbouwd. Dat geeft natuurlijk wel meteen de indruk: het gaat wel
12. goed op schop. Dus nou ja.

In bovenstaand fragment doet mevrouw drie opvallende dingen in haar uitspraken. In eerste instantie zorgt mevrouw ervoor dat niemand haar erop aan kan spreken dat Moerwijk niet de meeste fantastische buurt van Den Haag is. Zij zegt dit namelijk meteen zelf al. Ook dekt ze haar keuze voor de wijk direct in (“*maar goed (...) kan wel eens wat worden*”). Ze heeft de plannen bekeken en daaruit geconcludeerd dat de wijk potentie heeft. Hieruit maak ik op dat er hier iets wringt, aangezien mevrouw op de vraag in regel 1 ook had kunnen antwoorden: Nee, dat hebben we niet gedaan.

¹⁷ Voor fragment in geheel interview zie pagina 49 van het bijlagenboek.

Vanaf regel 10 (“*meer in stedenbouw bezig zijn en die zeiden van ja, ze gaan er wel veel veranderen*”) doet mevrouw nog een andere uitspraak die ze gebruikt om haar keuze van de wijk te onderbouwen. Ze verschuift in deze regel de verantwoordelijkheid van haar uitspraken naar een expert, namelijk mensen die meer in stedenbouw bezig zijn. Mevrouw is hiermee niet meer de enige die denkt dat de buurt in positieve zin gaat veranderen: de stedenbouwers zeggen hetzelfde. Het schuiven met de verantwoordelijkheden heeft eveneens tot gevolg dat mevrouw zich indekt. Immers, de verwachting is niet groot dat mensen de uitspraken van een expert in twijfel trekken.

Het betrekken van de experts heeft in bovenstaand fragment ook nog een andere functie. Mevrouw trekt namelijk de geloofwaardigheid over de niet al te positieve reacties in twijfel. Doordat zij direct overgaat op de mening van de experts hoeft ze geen verdere uitleg te geven over waarom de eerste reacties niet al te positief zijn. Ook wekt ze de suggestie dat de mensen die niet positief zijn niet goed weten waar ze over spreken. De wijk wordt, volgens de uitspraken van mevrouw, namelijk helemaal anders en gaat helemaal op de schop. Tot slot zijn de laatste twee woorden in dit fragment opvallend. De woorden ‘nou ja’ worden vaak gebruikt om desinteresse te uiten. Mevrouw heeft net veel woorden gebruikt om uit te leggen dat de wijk beter wordt en besluit haar tekst met de woorden ‘nou ja.’ Dit is opvallend, omdat gezien de lengte van het fragment gesteld kan worden dat het haar wel degelijk iets uitmaakt. De vraag die hierbij gesteld kan worden is waarom mevrouw Janssen zo ingewikkeld doet in dit fragment. Hieruit blijkt dus des te meer dat er veel spanning op het “potentie / risicovol dilemma” zit.

Naast mevrouw Janssen heeft ook meneer Jongen¹⁸ een dilemma wanneer het gaat om hoe mensen tegen de wijk aankijken. Meneer Jongen geeft in de eerste 25 minuten van het interview aan dat hij niet prettig woont in de wijk waar hij woont. Hij vindt alleen de woning een fijn huis. Het fragment dat ik hieronder bespreek begint na de eerste 25 minuten.

1. *En als mensen u vragen waar u woont, wat zegt u dan?*
2. In de Gaarden, Vrederust. Ik zeg gewoon waar ik woon. En dan is de reactie altijd wat moet je daar dan. Mensen weten niet dat er zulke mooie huizen staan. Maar dat is de eerste reactie, negen van de tien keer.
- 3.
4. *Heeft u dan ook het idee dat u de woning moet verdedigen tegenover deze mensen?*
5. Ja. Als mensen zeggen: Jezus, hoe kan je daar nou gaan wonen, wat moet je daar nou, daar zou ik echt nooit gaan wonen. Dan zeg ik altijd: ik woon er heerlijk. Hartstikke mooi huis, ik heb nergens last, ik woon er heerlijk. Dat zeg ik.
- 6.
- 7.
8. *Vertelt u dan aan deze mensen over de wijk, dat die niet geweldig is?*
9. Nee, ik heb er natuurlijk zelf ook een winkel. Dus dat vertel ik niet. Of aan goede vrienden natuurlijk, wel. Gewoon klanten of mensen die hier, dan heb ik het er niet over.
- 10.

Zoals hierboven geschreven is meneer niet blij met de wijk waar hij in woont. Eerder in het interview geeft hij aan dat hij veel te maken heeft met criminaliteit in de wijk. Daarom is het opmerkelijk dat hij in regel 2 van dit fragment zegt: “ik zeg gewoon waar ik woon.” Het woordje gewoon impliceert dat er niets aan de hand is in de omgeving waar meneer woont.

Het dilemma van meneer openbaart zich voornamelijk in alinea twee van het fragment. Doordat meneer bij de plek waar hij woont zelf aangeeft dat hij negatieve reacties krijgt van andere mensen gaf hij mij het idee dat hij ergens mee worstelt. Daarom heb ik hem ook de vraag gesteld zoals beschreven in regel 4. Hierbij is het opvallend dat in regel 6 expliciet vermeld staat dat hij nergens last van heeft (“*Hartstikke mooie huis, ik heb nergens last van, ik woon er heerlijk.*”). In regel 9 zegt hij dat hij dit doet omdat hij nog een winkel heeft in de wijk. Hij heeft een belang om tegen mensen te zeggen dat er niets aan de hand is in zijn omgeving. Meneer worstelt hier dus met een dilemma: vertellen over zijn slechte ervaringen in de wijk of de schijn ophouden voor zijn klandizie.

¹⁸ Voor fragment in geheel interview zie pagina 67 van het bijlagenboek.

Natas van Dijk heeft, net zoals veel van de andere geïnterviewden, iets te zeggen over de wijk en de manier waarop mensen daartegenaan kijken. Het fragment uit het interview met mevrouw van Dijk¹⁹ is uitgesproken ongeveer 20 minuten na de start van het interview. Mevrouw heeft dan al een aantal keer aangegeven dat de term krachtwijk een stempel op de wijk drukt die je als bewoner niet snel meer kwijtraakt.

1. *U gaf aan dat er onbegrip is bij mensen. Zijn er ook nog andere dingen die mensen er over zeggen?*
2. Dan komen ze hier en dan zeggen ze: ik snap niet dat dit een krachtwijk is. Dan zeg ik: dat is het ook eigenlijk niet,
3. het is erbij getrokken om meer subsidie te kunnen krijgen. Heel begrijpelijk, ze moeten ergens geld vandaan halen
4. om te kunnen bouwen op dit moment. Het is gewoon zonde, je geeft mensen die er wonen ook een stempel. Zeker
5. op televisie: krachtwijken waren laaggeschoolde mensen. Dan zitten ze je aan te kijken, maar jij bent toch helemaal
6. niet laaggeschoold? Je hebt HBO gedaan en je man heeft universiteit gedaan. Ja, hebben we ook, inderdaad. Het
7. huis is drie-en-een-halve ton, denk jij dat iemand die geen baan heeft dat kan betalen? Er komt onbegrip door de
8. naam, terwijl ze je kennen. De verhoudingen kloppen niet met elkaar. Dan komen ze kijken en dan denken ze: ja,
9. krijg nou wat. Dit klopt niet. Je moet het steeds uitleggen. Op een gegeven moment ben ik er mee gestopt hoor.

In bovenstaand fragment gebeuren verschillende dingen. Allereerst is te zien dat mevrouw, net als in de andere besproken fragmenten, schuift met de verantwoordelijkheid van haar uitspraken. In regel 4 (*“je geeft mensen die er wonen ook een stempel.”*) en in regel 9 (*“Je moet het steeds uitleggen.”*) komt dit het sterkste terug. In deze regels maakt mevrouw gebruik van de je-vorm. Zoals eerder aangegeven wordt deze vorm door mensen gebruikt wanneer zij niet de volle verantwoordelijkheid willen nemen voor de uitspraken die ze doen. In dezelfde regel 9 verschuift mevrouw daarna heel duidelijk weer naar zichzelf. In deze regel zegt zij dat zij degene is die gestopt is om uit te leggen waarom Den Haag Zuidwest is aangemerkt als krachtwijk. In regel 7 schuift mevrouw van Dijk nog op een andere manier met de verantwoordelijkheid. Zij geeft namelijk niet zelf aan dat mensen zonder baan het huis in de wijk niet kunnen betalen, zij vraagt dit specifiek aan mij. Op deze manier hoeft zij hier geen uitspraken over te doen. Dit is opmerkelijk want met deze uitspraak impliceert mevrouw dat alleen mensen met een baan en een wat hoger opleidingsniveau in de nieuwbouwwoningen kunnen wonen. Kennelijk speelt dit voor haar, want zij zegt dit niet rechtstreeks.

Naast het schuiven van de verantwoordelijkheid is de uitspraak in regel 9 (*“Op een gegeven moment ben ik er mee gestopt hoor.”*) veelzeggend. Deze uitspraak is opvallend, omdat ze aan het begin van het fragment de suggestie wekt dat zij nog vaak uitlegt waarom haar wijk een krachtwijk wordt genoemd. Dat zij hier met een dilemma worstelt is duidelijk. Mensen hebben onbegrip over de plek waar ze woont en kunnen de leefsituatie van mevrouw niet rijmen met de werkelijkheid. Ook hier schuift ze met de verantwoordelijkheid: zij kan er niets aan doen dat mensen dit vinden. Dit is volgens haar het gevolg van het stempel krachtwijk en hoe de televisie hier mee omgaat.

Het “potentie/risicovol dilemma” komt in bovenstaand fragment ook nog op een andere manier naar voren. Dit komt vooral terug in regel 2 en regel 3, waar mevrouw aangeeft dat zij het niet eens is met de benaming krachtwijk. Volgens haar is de wijk waarin zij woont zo genoemd om meer subsidie te krijgen. Dit is veelzeggend, want dit laat het verschil zien tussen hoe mensen tegen haar wijk aankijken en hoe zij er zelf tegenaan kijkt. Haar bekenden hebben toch het vooroordeel; het is risicovol om in de wijk te wonen. Mevrouw probeert deze risico's af te wenden voordat ze daadwerkelijk uitgesproken zijn door aan te geven: “het is erbij getrokken om meer subsidie te krijgen.”

4.3. Eerste keus of second best?

Uit de interviews komt nog een ander dilemma naar voren. Verschillende geïnterviewden geven namelijk aan zij in het begin bepaalde doelen voor ogen hadden wanneer het ging om de woning en dat deze niet gehaald zijn. Dit zijn in dit onderzoek de verwachtingen die mensen van de wijk hebben, maar ook de wensen die zij hebben ten opzichte van het kopen van de woning. De meest genoemde reden hiervoor is het beschikbare budget dat de bewoners hadden. Ook was de hoeveelheid vierkante meters dat ze kregen voor hun budget een doorslaggevende reden voor de bewoners om voor Zuidwest te kiezen. De nieuwbouwbewoners wensen dus iets, maar de realiteit is toch vaak anders. Dit dilemma wordt ook wel aangemerkt als het “wens/realiteit” dilemma. Dit dilemma bespreek ik aan de hand van drie fragmenten.

¹⁹ Voor fragment in geheel interview zie pagina 81 van het bijlagenboek

Het eerste fragment komt uit het interview met Irene Nieuwland²⁰. Mevrouw heeft een woning gehuurd omdat zij meer ruimte nodig had om zorg te bieden aan meervoudig gehandicapte kinderen. Zij is net een stichting gestart en zij biedt eens in de twee weken een logeerplaats aan voor meervoudig gehandicapte kinderen. Deze achtergrondkennis is van belang om onderstaand fragment te begrijpen. In regel negen stel ik namelijk een vraag over de slaapkamer beneden. Deze slaapkamer is nodig om de zorg aan te bieden. De kinderen per traplift vervoeren is ondoenlijk. Het fragment is uitgesproken halverwege het interview.

1. *Want u zegt eigenlijk u had liever in een eengezinswoning gewoond.*
2. Ja, niet dat ik hier niet tevreden ben hoor. Ik vind het heerlijk, maar als ik had gekeken puur naar ons gezin, had ik gezegd een eengezinswoning.
- 3.
4. *Wat zijn voor u de voordelen van een eengezinswoning?*
5. Een tuin. Toch de buitenruimte, gewoon ook voor jezelf. En meerdere etages, want we hebben wel altijd een huis gehad dat allemaal gelijkvloers was. Zo zijn we het wel gewend. Maar de kinderen boven en sowieso die slaapkamers boven lijkt me wel heel erg lekker. Dat je alleen de woonkamer beneden en de keuken. Ik weet niet, dat lijkt me wel wat.
- 6.
- 7.
- 8.
9. *Maar het was dus geen optie een eengezinswoning met de slaapkamer beneden?*
10. Nee, die waren heel duur.
- 11.
11. *Dus eigenlijk is dit gewoon een hele goede tweede keus.*
12. Zeker, er is geen andere tweede keus laat ik het zo zeggen. Maar dit is wel een hele goede. We hebben echt alle ruimte en nou ja, we zijn hier heel tevreden mee. Ik weet nog wel één van onze eerste avonden zaten we daar, waar we onze televisiehoek hebben gemaakt. Dan zaten we daar op de bank en toen voelde het net een beetje als in ons oude huis. Het was wel iets groter dan dat hoor, maar toch. En toen draaiden we ons om en toen was er nog een hele kamer achter. Heerlijk, je kunt kiezen waar je wilt zitten, waar je wilt spelen voor de kinderen.
- 13.
- 14.
- 15.
- 16.

Mevrouw Nieuwland geeft in dit fragment aan dat haar wens was om een eengezinswoning te hebben, maar dat die te duur was. Daarom hebben zij gekozen voor een appartement. In dit fragment komen daarnaast nog diverse constructies naar voren. Allereerst geeft mevrouw direct in regel 2 aan dat ze de woning waar ze nu woont 'heerlijk' vindt. Op deze manier dekt zij zich in: ze onttrekt anderen de kans om haar ervan te beschuldigen dat ze niet prettig in haar woning woont. Blijkbaar is het thema voor mevrouw gevoelig, want zonder dat iemand haar in dit fragment beschuldigt dat ze niet fijn in haar woning woont, dekt zij zich al in.

In regel 11 vraag ik aan mevrouw of de woning een hele goede tweede keus is. Opvallend hierbij is dat mevrouw direct toegeeft dat de woning tweede keus is. Wel vindt zij dit de beste tweede keus, aangezien zij geen andere keuzes heeft op deze plaats. Hierbij komt het dilemma dus sterk naar voren: de realiteit komt niet helemaal overeen met wat mevrouw wenst. Dat dit speelt voor mevrouw Nieuwland, komt ook in de laatste alinea van het fragment naar voren. Zij gebruikt namelijk een voorbeeld om nog een keer aan te geven dat ze 'tevreden' is met haar woning. Ook impliceert mevrouw met deze laatste alinea dat zij, ten opzichte van de vorige woning, wel degelijk vooruit is gegaan qua ruimte.

Niet alleen uit het fragment van mevrouw Nieuwland blijkt dat zij heeft gekozen voor het beste alternatief. Dit is ook terug te zien in het gesprek dat ik had met mevrouw Singchote²¹. Het fragment op de volgende pagina is uitgesproken na ongeveer twintig minuten.

²⁰ Voor fragment in geheel interview zie pagina 59 van het bijlagenboek

²¹ Voor fragment in geheel interview zie pagina 34 van het bijlagenboek

1. *Oké, dus eigenlijk is de belangrijkste reden voor de kinderen om in de wijk te blijven?*
2. Ja, ik wilde graag in de wijk blijven, ja.
3. *Want u heeft ook niet gezocht in andere delen van Den Haag?*
4. Jawel. Ik heb wel verder gekeken. En toen kwam ik uit op, Schilderwijk niet, Transvaal niet, dat vind ik sowieso veel te druk. Dan kwam je uit in Voorburg of het Haagse Hout. Je moet het zo zien, als van het ene uiterste van
5. Den Haag naar het andere uiterste van Den Haag. En als je dan kijkt naar de prijsklassen van de woningen. Dan
6. denk ik, nee, maar laat mij maar zitten waar ik nu zit. Dan heb ik een net zo mooi huis, een nieuw huis. En ik woon
7. nog in dezelfde wijk ook van het ene uiterste. Want als ik dan zeg maar naar het Haagse Hout of naar Voorburg
8. was geweest dan was je het dubbele kwijt qua prijs. En de kwaliteit van de woning, zou als ik voor nieuwbouw zou
9. kiezen of qua oppervlakte veel minder zijn. Of je moet voor bestaande bouw kiezen en dan moet je toch sowieso
10. nog een hoop zelf doen. Dit was dan toch nog het gunstigst. Of ik zou dan buiten Den Haag moeten gaan, ja dan zit
11. je dan in het Westland, Poeldijk, Monster. Daar had je op zich ook hele mooie woningen in dezelfde prijsklasse.
- 12..
13. wat mij toen tegen heeft gehouden was de reisafstand voor de kinderen. Ja.

Mevrouw Singchote is minder specifiek in haar uitspraken dan mevrouw Nieuwland, maar uit bovenstaand fragment is wel te zien dat er tegenspraak zit in de dingen die ze zegt. In regel 2 geeft zij heel specifiek aan dat zij in de wijk wilde blijven. Ogenscheinlijk lijkt het daarom dat zij de wens had om in de wijk te blijven en dat dit ook realiteit is geworden. In het tweede gedeelte (*“Ik heb wel verder gekeken.”*) van het fragment wordt de suggestie gewekt dat dit toch niet helemaal het geval is.

Mevrouw zegt eerst dat zij in de wijk wil blijven, maar dit komt niet overeen met dat ze wel gezocht heeft in de andere wijken. Bij de Schilderswijk en Transvaal heeft ze niet gezocht, want dit vond ze te druk. Ze heeft wel gekeken in Voorburg en Haagse Hout, maar hier waren de prijzen te hoog (*“dan was je het dubbele kwijt qua prijs.”*). Hierbij heeft zij dus hetzelfde dilemma als mevrouw Nieuwland, de keuze wordt vooral bepaald door de prijzen van de woningen. Opvallend is de zin in regel 11: “dit was dan toch nog het gunstigst”. Mevrouw impliceert hiermee dat het de beste optie was, binnen wat voor haar mogelijk is.

Tot slot bekijk ik voor dit dilemma een fragment uit het gesprek met mevrouw Yonca²². Het fragment van mevrouw Yonca is door haar uitgesproken nadat het interview ongeveer een kwartier bezig was.

1. *U gaf aan dat de prijs een belangrijke reden was om hiernaartoe te verhuizen, maar u heeft ook in andere wijken*
2. *gezocht gaf u volgens mij aan?*
3. Ja, we hebben wel, wel qua kijken naar de prijzen. Kijk, we hebben ook naar bestaande woningen gekeken, maar
4. dan kom je met kosten koper, kom je veel duurder uit. Die zijn duurder. Als het aan mij lag had ik iets buiten Den
5. Haag gewoond. Wat kleinere, wat kleinere, niet echt een dorp. Wateringen is ook al wat kleiner, Wateringse Veld is
6. ook allemaal nieuw. En ja, Ypenburg ken ik dan weer niet. Ik hoor wel goede verhalen, qua dat de huizen wel wat
7. ruimer zijn.

Uit bovenstaand fragment is te halen dat mevrouw Yonca de wens had om buiten Den Haag te gaan wonen, maar dat zij dit niet heeft gedaan, omdat dit duurder was vanwege de kosten koper. Mevrouw brengt dit sterk naar voren in regel 4 en in regel 5 (*“Als het aan mij lag had ik iets buiten Den Haag gewoond.”*) Ook is het opvallend in het fragment dat mevrouw Yonca het eerste gedeelte van het gesprek uitspreekt in de wij-vorm. Daarna verschuift ze naar de je-vorm en het fragment eindigt in de ik-vorm. Dit is opmerkelijk, want blijktbaar wringt er iets bij mevrouw. Niet voor alle uitspraken in dit fragment wil ze dus haar volledige verantwoording nemen. Ook in dit fragment komt net zoals in de vorige twee fragmenten duidelijk naar voren dat de realiteit anders is dan de wens door budgetoverwegingen.

Daarnaast gebeurt er nog iets anders in het fragment met mevrouw Yonca. In regel 6 en 7 zegt mevrouw dat zij de woningen in Ypenburg niet kent, maar dat zij hier goede verhalen over hoort,

²² Voor fragment in geheel interview zie pagina 27 van het bijlagenboek.

omdat de huizen wel wat ruimer zijn. Hieruit concludeer ik dat mevrouw ruimte in een woning als positief ervaart.

4.4. Conclusie

Door het gebruik van discourse analyse is het mogelijk om inzichtelijk te maken met welke dilemma's de nieuwbouwbewoners voornamelijk worstelen. Dat de dilemma's gevoelig liggen komt op verschillende manieren tot uiting. Allereerst schuiven de bewoners met de verantwoordelijkheid in hun uitspraken. Zij doen dit door de uitspraken algemeen te maken door in de jij-vorm te spreken. Ook wordt gebruik gemaakt van de rol van de expert en de rol van de toehoorder. Al deze vormen worden gebruikt zodat de bewoners niet rechtstreeks op hun uitspraken aangesproken kunnen worden. Daarnaast valt het op dat de bewoners vaak gebruik maken van voorbeelden om hun uitspraken te rechtvaardigen. Op deze manier versterken zij hun uitspraken. Kennelijk gaat het in deze opmerkingen om gevoelige thema's. De regelmatig terugkerende thema's in de interviews heb ik vertaald naar drie dilemma's. Hieronder volgt een schema met de gevonden dilemma's.

Dilemma	Samenvatting dilemma
Wij/zij dilemma	De nieuwbouwbewoners zien zichzelf als aparte groep ten opzichte van de oudbouw. Daarnaast spreken zij over een verschil met sociale huurders in het gebied.
Potentie/risicovol dilemma	De geïnterviewden zien potentie in de wijk, maar vrienden/kennissen hebben vaak onbegrip voor de keuze die de bewoners hebben gemaakt.
Wens/realiteit dilemma	De wens om ergens te wonen is vaak anders dan de realiteit. De meeste nieuwbouwbewoners geven aan dat ze voor Zuidwest hebben gekozen vanwege budgetoverwegingen.

Tabel 3: Dilemma's in schema



Hoofdstuk 5

Kennen, herkennen en erkennen bewoners Leef Ruim?

In het voorgaande hoofdstuk zijn de dilemma's besproken waarmee nieuwbouwbewoners in Zuidwest worstelen. Deze dilemma's geven een beter inzicht in de doelgroep van "Leef Ruim". In dit hoofdstuk volgt het tweede gedeelte van mijn resultaten. De wens van de gemeente Den Haag is immers om de campagne beter af te stemmen op de doelgroep. Het is daarom mede van belang om te weten in hoeverre de bewoners zich in het beeld van de campagne herkennen en of zij het begrip Zuidwest kennen en gebruiken. Tot slot geeft dit hoofdstuk antwoord op de vraag of zij de campagne kennen. In dit hoofdstuk worden enkel de resultaten gepresenteerd met behulp van quotes. Hierbij wordt er dus geen gebruik gemaakt van discourse analyse.

5.1. Voordelen Den Haag Zuidwest

In het theoretisch kader staat dat woonwijken zich prima lenen om als merk in de markt te zetten. Hiervoor zijn voordelen nodig die systematisch naar voren komen. Deze voordelen werken het best wanneer de huidige bewoners zich hierin herkennen. Op deze manier wordt teleurstelling achteraf voorkomen. Hieronder beschrijf ik welke voordelen bewoners zien in Den Haag Zuidwest. De nadelen laat ik hier buiten beschouwing, omdat deze al duidelijk naar voren komen in het voorgaande hoofdstuk bij de beschrijving van de dilemma's.

Een voordeel dat in de campagne vaak wordt genoemd is het rustig en groen wonen in Den Haag Zuidwest vlakbij alle voorzieningen die je nodig hebt. Ook worden vaak de betaalbare, ruime woningen genoemd in de uitingen van "Leef Ruim". Na de interviews met de nieuwbouwbewoners blijkt dat deze uitspraken over het algemeen overeen komen met hetgeen wat de geïnterviewden zelf in Zuidwest ervaren. In de interviews heb ik geen voordelen gevonden die afwijken van de campagne. Interessant is dat de voordelen die uitgesproken zijn door de geïnterviewden specifiek zijn dan de voordelen die in de campagne naar voren worden gebracht. Voor de campagne kan dit betekenen dat de voordelen specifiek en niet algemeen gecommuniceerd moeten worden. De voordelen die hieronder besproken worden werden door meerdere geïnterviewden onderkend. Incidenteel werd het voordeel genoemd dat de kinderen in de buurt naar school kunnen. Familie speelde in enkele interviews ook een rol.

Alle geïnterviewden geven aan dat zij hun woning mooi vinden en dat zij dit als echt pluspunt zien. Het grootste voordeel vinden ze dat ze een ruime woning hebben voor een betaalbare prijs. Zoals ook beschreven in het voorgaande hoofdstuk bij het 'in principe/in praktijk' dilemma is dit voor veel bewoners de hoofdreden geweest om voor Den Haag Zuidwest te kiezen. Uit de interviews blijkt dat zij de huizen in Zuidwest vooral waarderen doordat ze meer krijgen voor dezelfde prijs. Piet van Dyk verwoordt dit als volgt: *"Maar, dus ja, op een gegeven moment gewoon de combinatie prijs, ruimte, kwaliteit, dus Zuidwest, Zuidoost, Oostwest, Noordzuid, dat maakt allemaal niet zoveel uit."* Mevrouw Janssen brengt dit ook in haar interview naar voren: *"We zijn wel gaan kijken, wat krijg je nog meer voor dit bedrag in Den Haag. En het is altijd minder, in ieder geval geen tuin erbij voor hetzelfde geld. (...) We dachten van als je voor deze prijs bijna niets met een tuin kunt krijgen, dat was niet ons idee."*

Uit bovenstaande quotes blijkt dus nogmaals dat het niet gaat om het gebied, maar meer om de prijs/kwaliteit verhouding van de woning. Slechts drie geïnterviewden geven aan dat zij puur voor Zuidwest hebben gekozen. Eén van deze bewoners is Najib Zoubaa. *"Ik zou eerder voor een andere woning in dezelfde buurt kiezen, dan voor dezelfde woning in een andere buurt. De woning is leuk, maar het gaat niet ten koste van alles."* De drie geïnterviewden die aangeven puur voor het gebied te hebben gekozen hebben alle drie al meerdere jaren in Zuidwest gewoond.

Verder blijkt uit de interviews dat de geïnterviewden voor Zuidwest hebben gekozen vanwege de geplande vernieuwingen in het gebied. Het gaat hen hierbij niet alleen om de nieuwbouw, maar ook de combinatie van nieuwbouw in een bestaand gebied, of zoals meneer van Dyk het zegt: *"Je moet wel met droge voeten bij de voordeur kunnen komen, dat is wel prettig."* Bij het bestaand gebied hoort voor de geïnterviewden ook het gemak van winkels dichtbij. Winkelcentra die meer dan eens genoemd worden zijn: winkelcentrum Leyweg, winkelcentrum In de Boogaard en de Betje Wolffstraat. Opvallend is dat twee van de drie in Zuidwest liggen, het winkelcentrum In de Boogaard ligt namelijk in Rijswijk.

Ruim de helft van de mensen die ik heb geïnterviewd geven aan dat zij het rustige en groene karakter van Zuidwest als prettig ervaren. Ook vinden ze het fijn dat er een groot park in de omgeving is. Mevrouw van Dijk verwoordt dit als volgt: *"Ja, heerlijk natuurlijk. Ik kan zeggen dat we in de stad wonen en dat wonen we ook wel, maar ik loop twee minuten en dan ben ik een bos."* Ook mevrouw Janssen vindt de natuur in de stad prettig: *"Dat je dan in de stad woont en toch een beetje bij de natuur bent."* Over het rustige karakter zegt Najib Zoubaa: *"Escamp is voor mij een goed gemiddelde van wat ik wil ervaren als rustig. Het is in de buurt van allerlei faciliteiten en toch niet in het centrum willen wonen."*

Niet alle bewoners zijn alleen maar positief over het rustige karakter van de wijk. Ongeveer de helft heeft kanttekeningen bij de rust. Mevrouw Singchote is één van de bewoners die niet alleen maar positief is over het rustige karakter van de wijk. Enerzijds geeft zij aan dat zij voor de wijk heeft gekozen voor de rust, maar dat de rust volgens haar ook tot gevolg heeft dat er minder controle is,

waardoor er meer ruimte is voor criminaliteit: *“Maar het gaat voor mij om het rustig wonen, niet in het centrum, geen drukte om je heen. (...) Het is daar best wel rustig, maar dat is dan ook weer zo iets, dat het een ding is voor criminaliteit.”* Piet van Dyk vindt het ook niet altijd prettig dat het zo rustig is op straat, hij is dit niet gewend van de 19^{de} eeuwse wijken waar hij altijd heeft gewoond: *“Dus dat heeft een andere sfeer dan deze nieuwbouwbuurt. (...) Het was erg gemengd, het was wel levendig en daar hou ik wel van.”* Een aantal van de geïnterviewden geven specifiek in hun interviews aan dat de rust wat meer verbroken zou kunnen worden door het plaatsen van gezellige restaurants of een theater.

De geïnterviewden vinden de bereikbaarheid van het gebied een positief punt. Hierbij maken zij geen onderscheid tussen de bereikbaarheid met het openbaar vervoer, de auto of de fiets. Voor mevrouw Yonca is dit zelfs een reden geweest om in de wijk te blijven: *“Maar ook openbaar vervoer voor mijn werk. Met de auto is het dichtbij voor het werk van mijn man. Dus wat dat betreft zitten we eigenlijk heel centraal.”* Voor meneer Raj is de bereikbaarheid van de woning zelfs één van de doorslaggevende redenen geweest: *“En deze woning is niet ver van de snelweg, je bent snel op de snelweg en het is dichtbij mijn familie. Voor die dingen heb ik voor deze woning gekozen.”* Ook de afstand naar andere activiteiten in Den Haag wordt positief gevonden. Meneer van Dyk gaat zomers graag op het strand een hapje eten. Of zoals mevrouw van Dijk het zegt: *“Ik kan ook in een andere wijk gaan wonen, maar dan heb ik geen park naast de deur. (...) ik hoef hier de deur niet uit en ik ben er eigenlijk al. (...) ik pak mijn bakfiets en binnen tien minuten ben ik op het strand.”*

5.2. Spreken bewoners zelf over Zuidwest?

In de campagne “Leef Ruim” wordt er voor de woningen op projectniveau gecommuniceerd. Om meer mensen naar het gebied te trekken wordt er vaak over Zuidwest als geheel gesproken. De laatste tijd vragen de communicatieadviseurs in de werkgroep Leef Ruim zich steeds vaker af of er meer op wijkniveau gecommuniceerd moet worden. Om aan deze vraag tegemoet te komen heb ik aan de bewoners gevraagd wat zij antwoorden wanneer mensen vragen waar zij wonen.

De geïnterviewden gebruiken verschillende schaalniveaus om aan te geven waar zij wonen. Met schaalniveaus bedoel ik de volgende niveaus: stad, stadsdeel, gebied, wijk, buurt, project, straat. Een apart schaalniveau is dat mensen herkenningspunten uit het gebied gebruiken om aan te geven waar ze wonen. Dit schaalniveau hoort tussen het schaalniveau buurt en project. Dit is hieronder in een schema verwerkt.

Schaalniveau stad	Den Haag
Schaalniveau stadsdeel	Escamp
Schaalniveau gebied	Den Haag Zuidwest
Schaalniveau wijk	Bouwlust, Moerwijk, Morgenstond of Vrederust
Schaalniveau buurt	Bijvoorbeeld Gaarden of Raden
Schaalniveau herkenningspunt	Bijvoorbeeld Zuiderpark of winkelcentrum Leyweg
Schaalniveau project	Bijvoorbeeld Stadspark Overvoorde of de Tonen
Schaalniveau straat	Bijvoorbeeld Hengelolaan, Dassenrade

Tabel 4: schaalniveaus in Den Haag Zuidwest

Het schaalniveau dat de geïnterviewden gebruiken om te vertellen waar ze wonen is heel divers. Opvallend hierbij is dat niemand gebruik maakt van het schaalniveau stadsdeel (Escamp) of gebied (Den Haag Zuidwest). Enkele bewoners geven in hun uitspraken ook aan waarom dit zo is. Zo zegt Piet van Dyk het volgende: *“Nee, want Zuidwest zegt niets. Het is niet dat mensen zeggen: oh ja, natuurlijk.”* Irene Nieuwland gaat hier zelfs nog een stap verder. Zij geeft in haar uitspraak: *“Nee, het is niet iets wat je gebruikt: ik woon in Zuidwest.”* Zij maakt haar uitspraak algemeen en presenteert hem als een stelling. Ook Escamp is geen term die de ondervraagden gebruiken om te vertellen waar ze wonen. Najib Zoubaa: *“Escamp is te groot. Escamp loopt van de Uithof tot aan het Zuiderpark.”*

Zoals gezegd zijn de gebruikte schaalniveaus heel divers. Tien van de twaalf geïnterviewden gebruiken minimaal een schaalniveau lager dan het gebied om aan te geven waar ze wonen. Twee ondervraagden geven aan dat zij spreken over Den Haag. Alleen wanneer mensen uit zichzelf vragen waar precies in Den Haag geeft meneer Raj het volgende antwoord: *“Dan geef ik wel als antwoord op de grens met Rijswijk.”* Ook hier maakt hij gebruik van het schaalniveau stad.

Vijf ondervraagden gebruiken een combinatie van verschillende niveaus. Frits Bijlsma heeft het over het straatniveau, maar ook over het buurniveau: *“De Dassenrade of de Raden, dat is wel bekend hier.”* Bep Janssen heeft het in eerste instantie alleen over het wijkniveau, maar later geeft zij aan dat voor haar het wijkniveau hetzelfde is als het projectniveau: *“Dan zeg ik Moerwijk ja. (...) Wat dat te gaat vind ik het ook lastig om dit project los te zien van de wijk. Voor mij is dit mijn wijk, is dit Moerwijk. Als ik het over de buurt heb, dan is het met name Overvoorde en niet Moerwijk.”* Opvallend hierbij is dat zij Moerwijk niet ziet als de gehele wijk, maar alleen het stuk Moerwijk bij de nieuwbouwwoningen. Natas van Dijk gebruikt het Zuiderpark om aan te geven waar ze woont. De reden hiervan zit ook meteen besloten in haar antwoord: *“Naast het Zuiderpark. De meeste mensen: als ze een beetje Den Haag kennen, dan kennen ze het Zuiderpark wel.”* Niet alleen bij het Zuiderpark wordt van de vooronderstelling uitgegaan dat andere mensen dit kennen. Ook de Leyweg is een bekend begrip in Den Haag, tenminste volgens Alma Muradin: *“Achter de Leyweg. De Leyweg, die kennen eigenlijk de meeste mensen wel.”*

Hieronder volgt een schema waarin staat aangegeven op welke manier de geïnterviewden over hun woonadres praten. Het totaal van het aantal geïnterviewden komt boven de twaalf uit. Dit heeft als reden dat sommige bewoners meerdere schaalniveaus gebruiken om aan te geven waar ze wonen.

Schaalniveau	Aantal geïnterviewden
Schaalniveau stad	2
Schaalniveau stadsdeel	0
Schaalniveau gebied	0
Schaalniveau wijk	2
Schaalniveau buurt	2
Schaalniveau herkenningspunt	2
Schaalniveau project	3
Schaalniveau straat	6

Tabel 5: schaalniveaus volgens geïnterviewden

Uit bovenstaand schema blijkt dat de bewoners niet over Zuidwest praten wanneer zij aangeven waar ze wonen. Dit komt dus niet helemaal overeen met de campagne “Leef Ruim”. Om mensen naar het gebied te trekken wordt er namelijk wel over Zuidwest gesproken. Uit het schema blijkt daarnaast dat een paar mensen over het project spreken waarin ze wonen, dit komt dus wel overeen met de campagne wanneer het gaat om de verkoop van de woningen. Verder valt op dat de meeste geïnterviewden het dichtbij houden wanneer ze aangeven waar ze wonen, namelijk de straat waarin ze wonen. Tot slot is er wel een kanttekening bij de schaalniveaus. Sommigen bewoners geven namelijk aan dat zij de wijk gebruiken om te vertellen ze wonen, maar eigenlijk bedoelen ze hiermee het project waarin ze wonen.

5.3. Campagne Leef Ruim

Om nieuwe bewoners naar Den Haag Zuidwest te trekken worden er verschillende communicatiemiddelen ingezet. In bijlage III staat een broadsheet om inzichtelijk te maken welke middelen tijdens de campagne van 2010 ingezet worden. In deze broadsheet staat beschreven dat de campagne voor een groot deel gericht is op het gebruik van internet. Er is net een nieuwe website opgeleverd waar naast de nieuwbouwprojecten en de wijkprojecten ook informatie is te vinden over het gebied Zuidwest. Om de vindbaarheid van de site te vergroten is een Google Adwords campagne gestart. Bij bepaalde zoekwoorden komt de site naar boven bij de gesponsorde links in Google. De PR-acties van de campagne, o.a. een placemat en een ‘win een fiets’ actie, worden ook deels ingezet om meer bezoekers naar de site te brengen. In 2010 is gestart met een advertorials campagne. In deze advertorials vertellen bewoners van Zuidwest hun verhaal. Dit kan gaan om een nieuwbouwproject, maar ook over de totale vernieuwing. Naast de advertorials komen de verhalen van de bewoners ook terug op de website. Tot slot is er de “Leef Ruim” krant. Deze krant verschijnt drie keer per jaar en in de krant is verschillende informatie te vinden over Zuidwest. Een belangrijk onderdeel van de krant is het zichtbaar maken van de ontwikkelingen in het gebied. De krant wordt huis-aan-huis bezorgd in Zuidwest.

Om een advies te geven over de uitingen heb ik onderzocht welke middelen de geïnterviewden hebben gebruikt tijdens hun zoekproces naar een nieuwe woning en welke middelen zij nu nog

gebruiken. Daarnaast wordt in deze paragraaf het antwoord gegeven op de vraag: kennen de bewoners de campagne van “Leef Ruim”?

5.3.1. Middelen bij het zoekproces

Er zijn veel verschillende middelen gebruikt bij het zoekproces. Ook zijn er meerdere middelen per persoon geraadpleegd. Elf geïnterviewden geven aan dat zij het huis zagen doordat zij daadwerkelijk op zoek waren naar een nieuwe woning. Wim Jongen is bij dit onderwerp een ‘vreemde eend in de bijt.’ Hij is voor de woning gegaan doordat een collega van hem een huis had gekocht in hetzelfde project. Nadat hij een aantal keer daar geweest was, is hij gaan kijken of er mogelijkheden waren om het huis te huren. Wim Jongen bevestigt hiermee dat er bij de andere nieuwbouwbewoners een patroon is, op zoek gaan naar een huis, doordat hij ervan afwijkt.

Zoals gezegd is Wim Jongen de enige die niet op zoek was. Hieronder bespreek ik op welke manier mensen wisten dat hun woning te koop of te huur stond. Drie personen kwamen op het idee door de bouwboarden bij de toekomstige projecten. Frits Bijlsma verwoordt dit als volgt: *“Borden langs de weg. Als je hier uit de omgeving komt dan merk je het snel genoeg.”* Mevrouw Yonca heeft ook de bouwboarden gezien, maar bij haar was dit ook niet vreemd: *“Ja, ik woonde hier schuin tegenover en ja, je ziet gewoon dat er wordt gebouwd.”*

De drie mensen die het bouwboard hebben gezien zijn daarna op internet gaan kijken. Internet lijkt populair bij de nieuwbouwbewoners, want bijna iedereen heeft van dit medium gebruik gemaakt. De gebruikte websites zijn wel divers. Sommige geïnterviewden zijn rechtstreeks naar de projectensites gegaan, dit was vooral het geval bij de mensen die op een andere manier al wisten dat de woning te koop / te huur stond. De overige ondervraagden hebben bijvoorbeeld gebruik gemaakt van Google. Bep Janssen is haar zoektocht hier ook begonnen. Zij wist in het begin zelfs nog niet eens in welke stad ze precies ging wonen: *“Ja, nieuwbouw en dan plus Utrecht en nieuwbouw plus Den Haag. En dan volgen er allerlei sites.”* Ook Alma Muradin is gaan googlen: *“Via Google kun je ook sites bekijken van nieuwbouwprojecten.”*

Drie keer is de site van “Leef Ruim” gebruikt tijdens het zoekproces. Opvallend hierbij is dat de site geen enkele keer spontaan wordt genoemd. De geïnterviewden noemen deze site pas nadat ik er specifiek naar heb gevraagd. Andere sites die wel spontaan genoemd zijn, zijn Funda en nieuwbouwwoningen.nl. Eén persoon geeft in haar interview aan dat zij gebruik heeft gemaakt van het intranet van de gemeente Den Haag, volgens haar staan daar ook de nieuwbouwprojecten op. In het schema staat een overzicht van de genoemde websites. Ook bij dit schema is het totaal meer dan de twaalf geïnterviewden, omdat sommige bewoners meerdere sites noemen.

Websites	Aantal geïnterviewden
Projectsites	3
Funda.nl	4
Nieuwbouwwoningen.nl	3
Google.nl	2
Leefruim.nl	3
Intranet gemeente Den Haag	1

Tabel 6: gebruikte websites bij zoektocht woning

Een aantal bewoners is naar het informatiecentrum Leef Ruim op de Leyweg gegaan, voor een informatiebijeenkomst of voor het halen van brochures. Al koppelt Najib Zoubaa dit niet direct aan Leef Ruim: *“Op het winkelcentrum Leyweg heb je een woningwinkel, een woonwinkel, zo noemen ze dat.”* Daarnaast is door de geïnterviewden gebruik gemaakt van familie, collega’s en van makelaars die hen op de nieuwbouwprojecten hebben gewezen.

5.3.2. Hoe blijven de bewoners op de hoogte van de ontwikkelingen?

Den Haag Zuidwest is een gebied waar veel ontwikkelingen zijn, zowel op het gebied van woningbouw als op sociaal gebied. Voor de campagne “Leef Ruim” is het interessant om te weten of de bewoners de ontwikkelingen bijhouden. Dit heeft twee redenen. De eerste is dat één van de middelen de “Leef Ruim krant” is. In deze krant worden de ontwikkelingen in de wijk inzichtelijk gemaakt. Daarnaast is het voor de campagne interessant om te weten via welke middelen de bewoners de ontwikkelingen in de wijk in de gaten houden. De campagne kan deze middelen

gebruiken om advertenties e.d. over het gebied Zuidwest te plaatsen. Daarom is aan de nieuwbouwbewoners gevraagd op welke manier zij op de hoogte blijven van de ontwikkelingen in hun wijk.

Allereerst blijkt uit de antwoorden op deze vraag dat de bewoners graag op de hoogte worden gehouden van de ontwikkelingen in de wijk. Het echtpaar Kemper: *“Het is echt wel leuk om iets van de wijk te weten.”* Meneer Raj geeft aan dat hij pas nu tijd krijgt om zich wat meer te verdiepen in de wijk: *“Als je eenmaal gesetteld bent dan ga je beginnen om naar andere dingen te kijken.”* Ook geven de bewoners aan dat nog niet alle kranten structureel bij hen binnen komen: *“Bij nieuwbouwwijken wordt wel meer niet bezorgd,”* aldus mevrouw Janssen. Natas van Dijk krijgt sommige kranten ook niet, om op de hoogte te blijven leest zij de wijkkrant bij haar moeder: *“Ja, maar ik moet er wel weer moeite voor doen. En dat wil je liever niet, laten we eerlijk zijn, je wilt gewoon weten wat er speelt.”*

De geïnterviewden geven aan dat zij vooral wijkkranten lezen om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen. De meest genoemde kranten zijn de Posthoorn (7 keer) en het Zuidwest Nieuws (8 keer). Twee bewoners herinneren zich een krant te hebben gezien die Leef Ruim heet. Deze herkenning komt pas nadat ik hier specifiek naar heb gevraagd. Naast de kranten gebruikt een enkeling internet en de regionale zender TV West om op de hoogte te blijven. Tot slot worden collega's en buurtbewoners als bron gegeven om op de hoogte te blijven: *“Mensen proberen ook wel een beetje contact met elkaar te zoeken, dat wel,”* aldus mevrouw Yonca.

5.3.3. Bekendheid campagne Leef Ruim

Zoals eerder beschreven is het de wens van de gemeente Den Haag om de campagne “Leef Ruim” beter af te stemmen op de nieuwbouwbewoners. Hierbij is een belangrijke vraag of de bewoners de campagne wel als zodanig kennen. In deze subparagraaf geef ik op deze vraag antwoord. Het kennen van een campagne kan op drie niveaus:

- a. spontane naamsbekendheid,
- b. geholpen naamsbekendheid
- c. geen naamsbekendheid.

Spontane naamsbekendheid treedt op wanneer mensen uit zichzelf de campagne kunnen noemen. Wanneer mensen de campagne herkennen nadat ik deze heb genoemd is er sprake van geholpen naamsbekendheid. Tot slot, zoals de naam al zegt, wanneer de campagne “Leef Ruim” niet herkend wordt is er geen naamsbekendheid.

Opvallend is dat alleen het echtpaar Kemper uit zichzelf de campagne naar voren haalt. De manier waarop zij dit doen toont twijfel: *“Brochures gehaald op de Leyweg (...) Bij de, is dat Leef Ruim ofzo?”* De vraag die zij stellen geeft aan dat zij niet helemaal zeker zijn dat het informatiecentrum van Leef Ruim is. De groep die de campagne helemaal niet kent is ook klein. In totaal zijn er drie mensen die nog nooit van de campagne hebben gehoord: *“Het zegt me in ieder geval niets meer,”* aldus Frits Bijlsma wanneer ik hem vraag of de naam “Leef Ruim” hem bekend voorkomt.

Van de geïnterviewden kennen acht mensen de campagne nadat ik hen hierbij geholpen heb. Opvallend hierbij is wel dat de meeste ondervraagden wel twijfels laten zien over wat de campagne precies is. Zij gebruiken in hun uitspraken woorden als: *volgens mij, geloof ik, de naam zegt me wel iets.* Ook stellen veel geïnterviewden in hetgeen wat ze over Leef Ruim zeggen een vraag. Zij zoeken hierbij bevestiging bij de interviewer. De uitspraak van Najib Zoubaa illustreert het beste de manier waarop de geïnterviewden over de campagne spreken: *“Leef Ruim, ik heb dat wel een keer gezien op een site ergens. Dat is volgens mij het motto van Zuidwest of van Escamp. Leef Ruim, leven in Zuidwest, groen. (...) Leef Ruim, die moet wat meer doen aan zijn imago. (...) Nee, Leef Ruim, ja, die naam komt wel bekend voor, maar ik kan hem niet plaatsen van: oh ja.*

5.4. Conclusie

Uit de analyses van de interviews zijn naast de dilemma's ook nog andere punten naar voren gekomen. Hieronder staan de conclusies uit de analyses puntsgewijs opgesomd.

- De bewoners benoemen de voordelen van het gebied Zuidwest specifiekere dan de campagne “Leef Ruim”:
 - o Nergens in Den Haag krijgen de bewoners dezelfde ruimte in de woning voor het geld dat ze ervoor betalen.

- Het wonen in een nieuwbouwwoning is fijn helemaal in combinatie met een bestaande wijk waar alle voorzieningen al zijn.
 - De rust in het gebied is voordelig, maar heeft ook negatieve eigenschappen.
 - De combinatie van in de stad wonen met natuur in de omgeving vinden de geïnterviewden prettig.
- Bewoners hebben gekozen voor de woning en niet voor het gebied.
- De geïnterviewden spreken over hun straat of project, maar niet over Zuidwest of Escamp.
- Internet is een belangrijke bron om te zoeken naar een woning.
- Ontwikkelingen in de wijk worden bijgehouden via wijkkranten.
- "Leef Ruim" heeft bij de meeste geïnterviewden een geholpen naamsbekendheid.



Hoofdstuk 6

Hoe kan de campagne beter afgestemd worden op de doelgroep?

Het doel van dit onderzoek is om de gemeente Den Haag inzicht te geven in de dilemma's die een rol spelen bij de keuze voor de woning in Den Haag Zuidwest. Ook is de ambitie van dit rapport om de gemeente een advies te geven op welke manier zij de campagne beter op de doelgroep, mensen die een nieuwbouw koop of vrije sector huurwoning zoeken, kunnen afstemmen. In dit hoofdstuk wordt de literatuur, zoals beschreven in hoofdstuk 2, naast de analyse van hoofdstuk 4 en 5 gelegd. Per dilemma volgt vervolgens een advies in paragraaf 2. Het hoofdstuk sluit af met aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

6.1. Koppeling literatuur en analyses

In het theoretisch kader heb ik beschreven dat het niet ondenkbaar is dat de nieuwbouwbewoners te maken krijgen met het “ingroup-versus-outgroup” denken. Deze theorie gaat ervan uit dat mensen de wereld in categorieën indelen. Dit is nuttig om snel informatie te verwerken, maar kan ook vooroordelen en discriminatie tot gevolg hebben. Uit het “wij/zij dilemma” komt naar voren dat dit ook speelt bij de geïnterviewden. De nieuwbouwbewoners zien zichzelf als een aparte groep ten opzichte van de oudbouwbewoners in het gebied. Hierbij maakt het niet uit of de bewoners al eerder in Zuidwest hebben gewoond. In het dilemma komt het “ingroup-versus-outgroup” denken vooral terug in de manier waarop de bewoners over andere bewoners in hun directe omgeving spreken. In de fragmenten worden bijvoorbeeld alleen positieve eigenschappen toegekend aan de “eigen groep”. Uit de uitspraken van de geïnterviewden komt verder naar voren dat er voor hen spanning op dit thema zit. In subparagraaf 6.2.1 wordt hiervoor een advies gegeven.

In hoofdstuk 2, het theoretisch kader, is de cognitieve dissonantietheorie besproken. Deze psychologische theorie veronderstelt dat de overtuigingen, meningen en houdingen van mensen niet altijd in overeenstemming zijn. Dat dit ook speelt bij de geïnterviewde nieuwbouwbewoners komt vooral terug bij het “potentie/risicovol dilemma”. De nieuwbouwbewoners geven in hun uitspraken aan dat zij geloven dat hun wijk potentie heeft, alleen dit wordt niet erkend door mensen uit hun omgeving. Uit de manier waarop de nieuwbouwbewoners hierover spreken komt duidelijk naar voren dat zij te maken hebben met spanningen. De campagne “Leef Ruim” kan hier op inspringen door de nieuwbouwbewoners te helpen deze spanningen weg te nemen. Het advies in subparagraaf 6.2.1. geeft aan welke manier dit het beste kan.

Het derde dilemma dat gekoppeld is aan de theorie is het “wens/realiteit dilemma”. In het theoretisch kader staat de post-decision regret-theorie beschreven. Deze theorie zegt dat mensen na een beslissing het niet gekozen alternatief positiever beoordelen ten opzichte van de gekozen optie. Dit speelt bij het “wens/realiteit” dilemma. Dit dilemma laat zien dat bewoners vaak iets anders wensen dan dat ze in de praktijk kunnen kiezen. Hun budget is vaak de grootste reden waarom ze voor een andere woning kiezen. Uit de fragmenten met de nieuwbouwbewoners komt naar voren dat ze de niet gekozen woning positieve eigenschappen toekennen doordat zij spreken over de eerste keus. Uit de interviews komt overigens wel naar voren dat de theorie niet helemaal overeenkomt met de praktijk. De geïnterviewden zijn namelijk niet alleen maar negatief over de gekozen woning. Uit dit dilemma blijkt tot slot dat bewoners niet voor Zuidwest hebben gekozen voor het gebied, maar meer voor de woningen. De boodschap van de campagne “Leef Ruim” kan op dit punt nog aangescherpt worden. Hierover volgt een advies in subparagraaf 6.2.2.

Voordelen Den Haag Zuidwest

Uit het theoretisch kader blijkt dat woonwijken zich uitermate goed lenen om als sterk merk in de markt gezet te worden. Een merk is sterk wanneer het noemen van de merknaam associaties oproept bij de burger. Uiteraard is hierbij de gewenste situatie dat de (toekomstige) bewoners van Den Haag Zuidwest positieve associaties hebben bij het gebied. Een merk wordt overigens pas sterk wanneer structureel de voordelen van het gebied worden gecommuniceerd. De campagne “Leef Ruim” heeft bij de start van de campagne verschillende voordelen van het gebied geselecteerd en brengt deze ook naar voren. Uit mijn onderzoek komt naar voren dat de bewoners zich voor een groot deel herkennen in de voordelen die de campagne laat zien: groen, ruim en betaalbaar wonen dichtbij allerlei voorzieningen. De nieuwbouwbewoners zijn alleen een stuk specifiekier dan de boodschap die “Leef Ruim” nu verkondigt. Daarnaast komt uit het onderzoek naar voren dat de geïnterviewde nieuwbouwbewoners nooit over Zuidwest spreken. De geïnterviewden praten meer op projectniveau (bijvoorbeeld ‘Stadspark Overvoorde’) of zeggen de straatnaam. Zuidwest wordt door de campagne wel gebruikt om de voordelen van het gebied naar voren te brengen. Ook op dit punt kan de boodschap dus aangepast worden. De manier waarop dit het beste kan staat beschreven in subparagraaf 6.2.2.

De campagne “Leef Ruim” maakt in 2010 gebruik van verschillende middelen om toekomstige bewoners van Zuidwest te attenderen op de voordelen in het gebied. Internet speelt een belangrijke rol bij de campagne. Zo heeft de campagne een eigen site en is de vindbaarheid van de site vergroot door het gebruik van Google Adwords. Daarnaast zijn er PR-acties, onder andere in de vorm van een ‘win een fiets actie’. De PR wordt ook ingezet om meer bezoekers naar de website van “Leef Ruim” te trekken. De geïnterviewden geven aan dat internet, naast het zien van de bouwboarden, een belangrijke informatiebron is bij het zoeken naar een nieuwe woning. Uit het onderzoek blijkt dat

Google een populaire site is. Andere sites die genoemd worden zijn funda.nl en nieuwbouwwoningen.nl. De website van Leef Ruim wordt ook door een aantal geïnterviewden genoemd, maar zij herkennen de site alleen als zodanig nadat ik het specifiek heb gevraagd.

Nadat de nieuwbouwbewoners in de woning wonen, maken zij ook gebruik van verschillende middelen om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen in hun omgeving. De meeste bewoners geven aan dat zij hiervoor gebruik maken van de wijkkranten de Posthoorn en het Zuidwest Nieuws. Opmerkelijk is dat, anders dan bij het zoekproces, internet hier amper wordt genoemd. Het middelengebruik van de bewoners sluiten hierbij voor een groot deel aan op de plekken waar de advertorials van de campagne geplaatst worden. Opmerkelijk is wel dat veel nieuwbouwbewoners aangeven dat zij sporadisch de kranten ontvangen of dat de bezorging pas net op gang is gekomen. De krant van Leef Ruim wordt slechts twee keer genoemd nadat ik specifiek gevraagd heb of ze de krant kennen en lezen. Tot slot geven de geïnterviewde nieuwbouwbewoners aan dat zij ook door familie en buren op de hoogte worden gehouden. Een groot gedeelte van de middelen komt overeen met de middelen die ingezet worden voor de campagne "Leef Ruim". Op bepaalde punten kan de campagne alleen nog aangescherpt worden qua middelenkeuze. In subparagraaf 6.2.3. staat hierover een advies.

6.2. Afstemmen van de campagne op de doelgroep

In de vorige paragraaf is de literatuur gekoppeld aan de resultaten uit het onderzoek. In deze paragraaf worden adviezen gegeven voor de campagne "Leef Ruim". Deze adviezen zijn voortgekomen uit het geconstateerde verschillen en overeenkomsten tussen de literatuur en de onderzoeksresultaten. Daarnaast zijn de adviezen een antwoord op de verschillen tussen de beleving van de geïnterviewde nieuwbouwbewoners en de huidige campagne.

6.2.1. Maak gebruik van de dilemma's

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat mensen te maken hebben met dilemma's. Deze dilemma's brengen ongewenste spanningen met zich mee. De geconstateerde dilemma's kunnen goed gebruikt worden om de campagne "Leef Ruim" meer af te stemmen op de doelgroep. De huidige en toekomstige nieuwbouwbewoners zullen zich namelijk meer kunnen identificeren met de campagne wanneer er ook aandacht is voor de dilemma's die er spelen.

Bevorderen sociale cohesie

Het "wij/zij dilemma" geeft aan dat nieuwbouwbewoners zichzelf zien als de ene groep en dat oudbouwbewoners de andere groep zijn. Ook geven de nieuwbouwbewoners specifiek aan dat zij de nieuwbouwwoningen zien als een 'eiland' in de oudbouw. Impliciet geven de nieuwbouwbewoners dus aan dat de sociale cohesie ver te zoeken is. Uiteraard is de ideale situatie wanneer de sociale cohesie in Den Haag Zuidwest overal optimaal is. Helaas is de kans dat dit lukt heel klein, dit alleen al gezien de grootte van het gebied en de samenstelling van de wijken. Voor het wij/zij dilemma is dit ook niet nodig. De nieuwbouwbewoners geven vooral aan dat zij 'problemen' ervaren met de oudbouw die direct om de nieuwbouw heen staat. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat de meeste geïnterviewden projectgeoriënteerd zijn. Het bevorderen van sociale cohesie op projectniveau met de nieuwbouwbewoners in het project en de direct aangrenzende aanbouw kan dus voor een groot deel helpen om aan te sluiten bij het geconstateerde dilemma.

Uit de fragmenten blijkt dat veel spanningen voortkomen uit vooroordelen en het benoemen van de oudbouw als één groep. Het leren kennen van de oudbouwbewoners kan voor de nieuwbouwbewoners een 'eyeopener' zijn. Helaas, is de oplossing niet zo simpel als hij lijkt. Het is lastig om de verschillende bewoners allemaal bij elkaar te krijgen. Helemaal wanneer dit van bovenaf opgelegd wordt, namelijk vanuit de campagne "Leef Ruim." Het ontmoeten heeft pas echt zin en kan pas echt resultaat opleveren wanneer de bewoners zelf ook achter een ontmoeting staan. Wat kan de campagne dan wel doen om het "wij/zij dilemma" af te zwakken, dan wel weg te nemen? Allereerst is het van belang om per project in kaart te brengen welke bewoners er wonen en nog veel belangrijker welke complexen er ook over tien jaar nog staan. Het investeren in sociale cohesie kost namelijk veel geld. Wanneer de woningen rondom de nieuwbouw op korte termijn weg gaan kan de campagne op een andere manier inspringen op de dilemma's. Hier kom ik later in deze subparagraaf op terug.

Sociale netwerkbenadering

Wanneer de oudbouw wel voor langere tijd blijft staan is het goed om in kaart te brengen welke bewoners sleutelfiguren zijn in de eigen groep (bijvoorbeeld oudbouwbewoners en

nieuwbouwbewoners). Sleutelfiguren zijn bijvoorbeeld mensen uit bewonerscommissie, vereniging van eigenaren, maar kunnen ook een kapper of een caissière uit de buurt zijn. Belangrijk is dat deze persoon contact heeft met mensen uit de eigen groep en een zekere autoriteit binnen de groep heeft. Het is belangrijk dat de sleutelfiguren de eigen groep overtuigen en meekrijgen. De sleutelfiguren zijn belangrijk, omdat zij een grote rol kunnen spelen in het bij elkaar brengen van verschillende groepen. Het eerste wat de campagne “Leef Ruim” hiervoor moet doen is het in contact komen met de verschillende sleutelfiguren in de buurt van een project en hen informatie te verschaffen over de voordelen van een ontmoeting. De sleutelfiguren kunnen deze boodschap vervolgens verkondigen bij de eigen achterban. Ook zijn deze spelers belangrijk om informatie uit de doelgroep te verkrijgen. De sleutelfiguren kunnen namelijk op hun beurt de informatie die zij ontvangen van de bewoners terug koppelen naar de medewerkers van de campagne “Leef Ruim”. Op deze manier ontstaat een wisselwerking waar beide groepen op de hoogte zijn van elkaars activiteiten en wensen.

Voor de campagne is het wel belangrijk om te monitoren of de sleutelfiguren inderdaad aan hun eigen achterban melden dat het wenselijk is om in contact te treden met de verschillende groepen in de wijk. Wanneer zij namelijk negatieve verhalen vertellen kan dit averechts werken. Naast deze moniterende rol zal “Leef Ruim” ook een faciliterende rol vervullen. Een sleutelfiguur kan zijn achterban namelijk overtuigen dat het belangrijk is om de verschillende groepen te ontmoeten, maar dan moet hier ook een gelegenheid voor zijn. Het gaat te ver om te verwachten van mensen dat zij bij elkaar gaan aanbellen. Het beste werkt het wanneer er een bijeenkomst wordt georganiseerd waar de ontmoeting als neveneffect kan plaatsvinden, een sportevenement is hier een goed voorbeeld van.

Het proces wat ik hierboven beschreven heb is ook beter bekend als de sociale netwerkbenadering. De sociale netwerkbenadering komt erop neer dat projecten niet meer van bovenaf opgelegd worden, maar dat de projecten veel meer uit de netwerken zelf komen. Het gebruiken van sleutelfiguren is bij de sociale netwerkbenadering van belang. Het contact onderhouden met de sleutelfiguren is tijdrovend, maar dit betaalt zich uit. Allereerst is de kans van slagen via de sociale netwerkbenadering vele malen hoger: de bereikbaarheid van de groepen ligt op 90 t/m 100%. Wanneer er gebruik wordt gemaakt van advertenties e.d. is dit nog maar 40% (Pol et al, 2009).²³ Daarnaast is het voor de campagne natuurlijk interessant om de sociale cohesie in de projecten te bevorderen.

Daarnaast kan het sociale netwerk dat op deze manier in kaart is gebracht ook op andere manieren gebruikt worden. Wanneer bewoners informatie moeten krijgen vanuit de gemeente of de woningbouwcorporaties kan het sociale netwerk weer ingezet worden om een grotere bereikbaarheid te genereren. Het enige wat hier voor gedaan moet worden is regelmatig bekijken of de sleutelfiguren die in beginsel zijn aangewezen nog steeds de belangrijkste sleutelfiguren in de buurten zijn. Tot slot is een belangrijk advies bij de sociale netwerkbenadering om het wiel niet opnieuw uit te vinden. Wellicht zijn er personen of instanties actief in de wijken die de sociale netwerken inzichtelijk hebben gemaakt. Wanneer dit niet het geval is, is het aan te raden om zelf de netwerkkaart in beeld te brengen.

Maak ontwikkelingen nog meer zichtbaar

Zoals hierboven is beschreven is het bevorderen van de sociale cohesie tussen verschillende groepen een tijdrovende klus. Daarom is het niet altijd de beste oplossing. Wanneer de panden rondom de nieuwbouw binnen tien jaar gesloopt worden is er een andere, goedkopere oplossing, namelijk om de ontwikkelingen nog meer zichtbaar te maken. Deze oplossing sluit niet alleen bij het “wij/zij dilemma”, maar ook bij het “potentie/risicovol dilemma”. Dit laatste dilemma geeft namelijk aan dat de nieuwbouwbewoners vinden dat de wijken potentie hebben door de geplande ontwikkelingen. Dit veroorzaakt bij hen spanningen, omdat vrienden en kennissen veel meer de negatieve aspecten van de wijk zien en niet volledig achter de nieuwbouwbewoners staan.

De dilemma's komen voor een deel voort uit vooroordelen, maar ook uit onzekerheid over de ontwikkelingen in de wijk. De geïnterviewden vragen zich af of de oudbouw in de omgeving nog gesloopt en gerenoveerd gaat worden zoals in de originele plannen beschreven staat. Daarnaast vragen ze zich af wat er gebeurd met de woningen die niet verkocht worden in de nieuwbouwprojecten. Uiteraard is deze onzekerheid voor een groot deel het gevolg van de financiële crisis, maar dit betekent niet dat de campagne hierin geen rol kan spelen. Op dit moment maakt de campagne gebruik van “Leef Ruim” krant en van advertorials in kranten om de ontwikkelingen

²³ Pol, B, C. Swankhuisen & P. van Vendeloo (eerste druk, tweede oplage, 2009). Nieuwe aanpak in Overheidscommunicatie. Bussum: Uitgever Coutinho. PP. 85

zichtbaar te maken. Uit mijn onderzoek blijkt dat dit niet voldoende is, omdat veel nieuwbouwbewoners aangeven de krant niet te ontvangen. Daarom is het allereerst van belang om te bekijken of de krant bij de nieuwbouwbewoners bezorgd wordt. De nieuwbouwbewoners geven namelijk aan dat de bezorging van veel kranten in de nieuwbouw nog op gang moet komen.

Communiceren op projectniveau

Daarnaast kan de campagne ook hier veel meer communicatie op projectniveau toe passen en niet alleen voor het hele gebied. Dit heeft dezelfde reden als al eerder gegeven, namelijk dat de bewoners zelf niet aangeven in de term Zuidwest te praten. Voor het inzichtelijk maken van de ontwikkelingen zijn er verschillende manieren denkbaar. Belangrijk is het hierbij wel dat er de mogelijkheid is voor de nieuwbouwbewoners om vragen te stellen over de ontwikkelingen. Ook moet er rekening mee gehouden worden dat de kans groot is dat de nieuwbouwbewoners op een andere manier tegen sloop aankijken dan de oudbouwbewoners. Het is hierbij wel belangrijk om te bedenken dat het inzichtelijk maken van de ontwikkelingen voor de nieuwbouwbewoners niet genoeg is aan te sluiten bij het “potentie/risicovol dilemma”. Dit dilemma wordt namelijk ook voor een groot deel bepaald door de manier waarop kennissen tegen de wijk aankijken. Het aanpassen van de boodschap van “Leef Ruim” kan hiervoor een uitkomst bieden. Hierover meer in de volgende subparagraaf.

6.2.2. Pas de boodschap aan

In de vorige paragrafen zijn verschillende argumenten genoemd waarom de boodschap van de campagne aangepast moet worden. Allereerst moeten de voordelen van het gebied structureel naar voren worden gebracht om een sterk merk te creëren en moeten de bewoners zich hierin ook herkennen. Uit het onderzoek blijkt dat de voordelen specifiek naar voren gebracht kunnen worden. Daarnaast kan een aangepaste boodschap zorgen voor meer begrip bij de kennissen van nieuwbouwbewoners wat positief is voor het “potentie/risicovol” dilemma. Aan de hand van de interviews komt naar voren dat in ieder geval onderstaande punten duidelijk naar voren moeten komen in een nieuwe boodschap:

- De prijs/ruimte verhoudingen van de nieuwbouwwoningen in de wijken Bouwlust, Moerwijk, Morgenstond en Vrederust is optimaal.
- De gemakken van een nieuwbouwwoning in combinatie met het gemak van bestaande faciliteiten van de buurt.
- Groen en rustig wonen met stadse voorzieningen.
- De woonomgeving is dicht bij het centrum van Den Haag, dicht bij de snelweg en dicht bij het strand.
- Er moet meer op wijkniveau, projectniveau of straatniveau gecommuniceerd worden.

Wanneer bovenstaande positieve eigenschappen structureel aan de merknaam “Leef Ruim” gekoppeld worden zal dit merk steeds sterker worden. Wanneer mensen dan alleen de merknaam “Leef Ruim” horen zullen zij positiever reageren op het gebied. Deze boodschap moet dus structureel in de middelen van de campagne terug komen. Het aanpassen van de boodschap heeft drie voordelen:

1. Voor toekomstige nieuwbouwbewoners zijn meteen de voordelen van het gebied duidelijk.
2. De huidige nieuwbouwbewoners zien in de boodschap een bevestiging van hun keuze.
3. Vrienden/kennissen van de huidige nieuwbouwbewoners zien ook sneller de positieve punten.

In de punten voor de nieuwe boodschap is duidelijk te zien dat er niet gesproken wordt over Zuidwest. Uit de interviews blijkt dat Zuidwest niet als zodanig herkend wordt en dat bewoners in hun gesprekken het nooit over Zuidwest hebben. Om een sterk merk te bereiken is het belangrijk dat onder andere de nieuwbouwbewoners zich erin herkennen, dit is dus niet het geval met het noemen van Zuidwest. Er kan wel het beste gebruik gemaakt worden van één boodschap, maar hierin moet dan alleen niet gesproken worden over het gehele gebied (Zuidwest), maar meer over de wijken (Bouwlust, Moerwijk, Morgenstond en Vrederust) en de projecten (bijvoorbeeld De Raden gaan Opnieuw en Stadspark Overvoorde). Vier boodschappen zijn niet nodig om de simpele reden dat de geïnterviewde nieuwbouwbewoners wel allemaal dezelfde voordelen opnoemden, ongeacht hun leefomgeving.

Tot slot wil ik opmerken dat een merk niet zomaar een positieve breinpositie veroverd in de hoofden van mensen. Het bereiken van een sterk merk is een proces dat meerdere jaren duurt en inspanning vraagt van de mensen die het merk in de markt zetten. Er moet namelijk gezorgd worden dat alle

betrokkenen structureel de voordelen van het gebied toevoegen aan verschillende uitingen. Dit is overigens geen reden om het niet te doen; een sterk merk zorgt gewoonweg voor veel voordelen voor de campagne “Leef Ruim”.

6.2.3 Zet huidige bewoners, naast communicatiemiddelen, in bij het verkondigen van de boodschap

In de voorgaande subparagrafen is beschreven hoe de campagne sterker kan worden en hoe de huidige dilemma's gebruikt kunnen worden om meer bij de nieuwbouwbewoners aan te sluiten. Het inzetten van sleutelfiguren is één van de manieren om meer aan te sluiten bij de dilemma's. De sleutelfiguren kunnen ook nog op een andere wijze ingezet worden. Zij kunnen namelijk zelf ambassadeurs van de wijk zijn, maar zij kunnen ook aangeven welke bewoners van Zuidwest een goede ambassadeur zijn. Voor een ambassadeur is het natuurlijk belangrijk dat hij enthousiast over de wijk kan vertellen, maar ook dat hij kritisch is over de wijk waarin hij woont. Dit verhoogt namelijk alleen maar de geloofwaardigheid van de persoon die de boodschap verkondigt.

De campagne kan de ‘nieuwe’ ambassadeurs die op deze manier gevonden worden, onder andere inzetten bij de advertorial campagne 2010. Het zou echter zonde zijn om de bewoners de boodschap alleen maar via een middel te laten verkondigen. Voor toekomstige bewoners werkt het namelijk sterk om vragen te kunnen stellen aan ‘ervaringsdeskundigen’. Zij zullen gelijkgestemden eerder geloven dan een makelaar of een werknemer van een woningbouwcorporatie. Wanneer enthousiaste nieuwbouwbewoners ingezet worden tijdens kijkdagen en informatiebijeenkomsten kunnen zij ook hier hun boodschap verkondigen. Daarnaast kunnen de nieuwbouwbewoners ook ingezet worden om hun verhaal te vertellen op woonbeurzen e.d. Dit laatste om ook mensen te bereiken die niet in eerste instantie overwegen om een huis te kopen/ huren in Den Haag Zuidwest.

Uiteraard is het ook hier belangrijk voor de campagne “Leef Ruim” om de regie te houden. Het is belangrijk om te bewaken dat er alleen nieuwbouwbewoners ingezet worden die enthousiast zijn over de wijk. Wanneer de bewoners die de boodschap gaan verkondigen negatieve verhalen vertellen is het effect vaak averechts. Overigens mag negatief niet verward worden met kritisch. Bewoners die overwegend positief zijn, maar wel enkele kritische punten over de wijk hebben zijn vaak geloofwaardiger dan bewoners die alleen maar jubelverhalen verkondigen.

Naast het inzetten van de huidige bewoners om de boodschap te verkondigen moet er vooral doorgegaan worden met de communicatiemiddelen die de campagne nu al inzet. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat op middeleniveau de campagne voor een groot deel overeenkomt met de middelen die de geïnterviewde nieuwbouwbewoners hebben gebruikt tijdens de zoektocht naar de woning. De aanbevelingen op het gebied van middelen:

- Bij woningzoekenden is internet een belangrijke bron. De meest genoemde sites worden bijna allemaal al gebruikt door “Leef Ruim.” Op de site nieuwbouwwoningen.nl wordt nu nog niet geadverteerd terwijl deze site wel een hoge positie heeft wanneer mensen in Google zoeken naar nieuwbouwwoningen + Den Haag. Daarnaast wordt deze site een aantal keer door de geïnterviewden genoemd. “Leef Ruim” kan op deze site adverteren en ervoor kiezen om een paar keer per jaar een advertorial te plaatsen in de nieuwsbrief die nieuwbouwwoningen.nl naar haar leden stuurt. Hiervoor kunnen de advertorials gebruikt worden die nu ook al ingezet worden.
- De nieuwbouwbewoners zeggen dat zij veel van de wijkkranten (inclusief de “Leef Ruim” krant) nog niet structureel ontvangen. De bewoners geven aan dat zij dit jammer vinden, omdat zij wel graag op de hoogte blijven van de ontwikkelingen. Het gaat hier vooral om de Posthoorn en het Zuidwest Nieuws. De medewerkers van de campagne “Leef Ruim” kan daarom het beste contact opnemen met deze kranten om te kijken hoe de bezorging geregeld is. Daarnaast moeten zij ook de bezorging van de eigen krant “Leef Ruim” onder de loep nemen.

6.3. Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Tijdens het uitvoeren van mijn onderzoek was ik mij er steeds van bewust dat dit onderzoek alleen niet voldoende is om de campagne beter af te stemmen op de doelgroep. Mijn onderzoek heeft waardevolle inzichten opgeleverd, maar dit inzicht is alleen van toepassing op één doelgroep. Een andere groep in Zuidwest, de bewoners in de oudbouw, zijn minstens net zo belangrijk. Dit blijkt alleen al uit de grote rol die zij innemen in de gesprekken van nieuwbouwbewoners van het gebied. Ik adviseer daarom de campagne “Leef Ruim” om ook deze groep niet te vergeten. De mensen uit de bestaande bouw kunnen goede ambassadeurs zijn van de wijk, maar kunnen ook de toekomstige

nieuwbouwbewoners van het gebied zijn. Het is daarom interessant om te weten tegen welke dilemma's deze groepen aanlopen. Zoals inmiddels bekend kunnen de dilemma's het beste achterhaald worden aan de hand van discourse analyse. Dit onderzoeksrapport en het bijbehorende bijlagenboek kan gebruikt worden om een nieuw onderzoek op te zetten.

Daarnaast kwam uit mijn onderzoek naar voren dat veel bewoners de campagne "Leef Ruim" niet als zodanig kennen. Daarom kunnen er vraagtekens gezet worden bij de naamsbekendheid van de campagne. Uit mijn onderzoek blijkt dat de naamsbekendheid nihil is en roept daarmee de vraag op hoe groot de naamsbekendheid is in de rest van Zuidwest. Het door mij uitgevoerde onderzoek is indicatief en kan daarom niet sluitend iets zeggen over de naamsbekendheid. Daarom adviseer ik de campagne om een naamsbekendheid onderzoek uit te voeren. De resultaten uit dit onderzoeksrapport kunnen gebruikt worden om een kwantitatief onderzoek op te starten.

Hoofdstuk 7

Literatuurlijst

Literatuur:

Boeken:

- Aarts, M.N.C. & H.F.M. te Molder (1998). *Over natuur gesproken, een discours-analytische studie van een debat*. Den Haag: Rathenau Instituut.
- Aarts, N. & C. van Woerkum (2008). *Strategische Communicatie, principes en toepassingen*. Assen: Van Gorcum.
- Ginneken, J. van (2003). *Het mysterie monarchie, een interview met het Nederlandse volk*. Amsterdam: Boom
- Graaf, K. de (2002). *Den Haag Zuidwest, een naoorlogs stadsdeel in verandering*. Bussum: uitgeverij TOTH.
- Jumulet, L. & I. Wassenaar (2003). *Overheidscommunicatie*. Utrecht/Zutphen: ThiemeMeulenhoff.
- Pol, B. , C. Swankhuisen & P. van Vendeloo (2009). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie, mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Ruyter, K. de & N. Scholl (1995). *Kwalitatief marktonderzoek, theorie en praktijkcases*. Utrecht: Lemma.
- Van Nimwegen & Partners. (2001). *Schaken op vier borden, communicatiemanagement bij stedelijke vernieuwing*. Almere: NESTAS communicatie b.v.

Artikelen, onderzoeksrapporten e.d.:

- Dienst OCW (september 2009). *Onderzoeksrapport: Ontwikkelingen in Den Haag Zuidwest, een vervolg op Den Haag Zuidwest in perspectief*.
- DSO / beleid / afdeling onderzoek (april 2008) *Onderzoeksrapporten: Barometer herstructurering (module 2, 3 & 4)*.
- Klarenbeek, A. (maart 2009) *Crisismakelaars en communicatie*.
- SmartAgentCompany (juli 2008) *Onderzoeksrapport: Zuidwest woonbelevingsonderzoek*.
- Sneijder, P, J. Lamerichs, H.F.M. te Molder e.a. (augustus 2007) *Handleiding discursieve actie methode*.
- Werkgroep communicatie & gebiedsmarketing Den Haag Zuidwest (februari 2010). *Communicatieplan 2010, Den Haag Zuidwest*
- Woerkum, C. van (5 juni 2003). *Oratie: Organisaties in hun biotoop: over de communicatie van organisaties*.

Internet:

- Den Haag in cijfers, <http://denhaag.buurtmonitor.nl>, april 2010
- Funda, www.funda.nl, mei 2010
- Google Maps, <http://maps.google.nl/> > zoek Loevesteinlaan, Den Haag, mei 2010
- Intranet Dienst Stedelijke Ontwikkeling, april 2010
- Intranet gemeente Den Haag, april 2010
- Kei Kenniscentrum, www.kei-centrum.nl > zoek Den Haag Zuidwest, mei 2010
- Leef Ruim, www.leefruim.nl, mei 2010
- Nieuwbouwwoningen, www.nieuwbouwwoningen.nl, mei 2010
- Van Dale, www.vandale.nl > zoek dilemma, april 2010

Persoonlijke bronnen:

- Alle geïnterviewde nieuwbouwbewoners
- Docente Hogeschool in Holland: mevr. drs. T. Moll over discourse analyse.
- Docente Hogeschool Utecht: mevr. drs. A. Klarenbeek over discourse analyse, onderzoek en advies.
- Senior communicatieadviseur, Den Haag Zuidwest: Ingrid Pieters over de campagne Leef Ruim en het gebied Zuidwest.