

Maatschappelijke Voorzieningen en kwaliteit van leven

behoeften en bedieningsconcepten voor vier
doelgroepen

In opdracht van: Kopgroep Maatschappelijke Voorzieningen
en Vastgoed

Mede mogelijk gemaakt door: VWS, VROM en Aedes

Door: The SmartAgent® Company
Leusden, aug 2008



Inhoud

- Inleiding	p. 03
- Onderzoeksdesign	p. 04
- Methode en selectie	p. 06
- Steekproef	p. 07
- Resultaten	p. 08
• Scholen en kinderopvang	p. 09
• Sport en beweging	p.12
• Cultuur en recreatie	p.15
• Zorg en welzijn	p.18
• Basale thema's	p. 21
• Extra thema;s expert meeting	p. 23
• activatie	p.24
• Houding t.o.v. lastige voorzieningen	p.26
- Bijlagen	
• 1: Het BSR model	p. 27
• 2: De checklist	p. 40

Inleiding

- In onze wijken, buurten en bredere woonomgevingen gaat vaak de aandacht van professionals uit naar stedenbouwkundige opzet, architectuur en de indeling van de openbare ruimte.
- Ook voorzieningen krijgen de aandacht, echter, vaak niet vanuit een expliciete filosofie van verhoging van de vitaliteit van de woonomgeving.
- De Kopgroep van Maatschappelijke voorzieningen en vastgoed, een landelijke voorhoede van professionals die vaart wil maken met de vernieuwing van maatschappelijke voorzieningen en vastgoed, heeft de "vitalisering" van de woonomgeving als speerpunt van de werkzaamheden.
- Om vitale wijken te creëren is het niet voldoende om louter vanuit het perspectief van professionals een voorzieningenstructuur te ontwerpen en bouwen. Het is ook zeer van belang om te luisteren naar de bewoners zelf om inzicht te krijgen in hun behoeften, wensen en waarden als het gaat om de voorzieningenstructuur in de wijk.
- De Kopgroep heeft daartoe de SmartAgent Company gevraagd een viertal kwalitatieve groepsdiscussie te houden met verschillende typen bewoners om deze inzichten in te winnen. Zij worden hierbij financieel ondersteund door het ministerie van VROM, VWS en Aedes.
- Op basis van deze informatie kan de kopgroep verder nadenken over hoe deze behoeften, wensen en waarden te integreren in het voorzieningenbeleid.

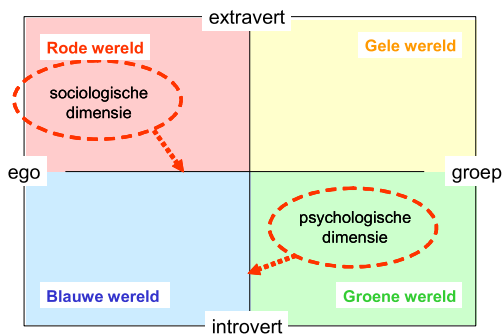
3

Onderzoeksdesign

- De doelstellingen van dit onderzoek zijn:
 - Inzicht krijgen in de behoeften, wensen en waarden van bewoners als het gaat om voorzieningen in de directe woonomgeving.
 - Inzicht krijgen in de verschillen tussen typen bewoners als het gaat om deze behoeften, wensen en waarden.
 - Creëren van handvatten voor professionals bij het bedenken, uitzetten en/of managen van een of meer voorzieningen. Dit laatste in de vorm van een korte film en een aantal overzichtssheets.
- In samenspraak met Marc van Leent van de Kopgroep is tot de volgende onderzoeksdesign gekomen om in de gestelde doelstellingen te voorzien:
 - Vier groepsdiscussies van twee uur elk, ieder met een typerende groep bewoners.
 - Het vervaardigen van een film aan de hand van door een filmploeg opgenomen en gemonteerde fragmenten uit deze sessies.
 - Een expert meeting waarin de film wordt getoond en gevraagd wordt aan experts uit de kopgroep om vanuit hun expertise te reageren op de beknopte onderzoeksresultaten.
 - Vastleggen van deze resultaten en de input tijdens deze expertmeeting in een "inspiratiedocument".

4

Het BSR®-model



In het onderzoek is gebruikt
 gemaakt van the Brand Strategy
 Research ® model van
 SmartAgent. Dit psychografisch
 segmentatie model deelt de
 sociale wereld in in verschillend
 type personen aan de hand van
 twee dimensies:
 Een sociologische as
 (horizontaal) wat loopt van
 egogericht (strek
 individualistische personen)
 naar groepsgericht
 (collectivistische personen).
 Een psychologische as
 (verticaal) wat loopt van
 introvert (meer naar binnen
 gekeerde personen naar
 extravert (meer naar buiten
 gericht).

- Uit iedere wereld zijn 8 personen uitgenodigd om deel te nemen aan een groepsgesprek over maatschappelijke voorzieningen.
- In bijlage 1 wordt een meer uitgebreide uitleg van het model gegeven.

5

Methode en selectie

- Zoals vermeldt is voor dit onderzoek is gekozen voor kwalitatief onderzoek in de vorm van vier groepsdiscussies.
 - Kwalitatief onderzoek is bij uitstek een onderzoeksmethode wat inzicht kan genereren in de beleving van mensen; en de behoeften, wensen en waarden die daaraan ten grondslag liggen.
 - Binnen kwalitatief onderzoek kan immers direct worden doorgevraagd naar het waarom van bepaalde antwoorden en kunnen mensen meer uitgebreid ingaan op het hoe en waarom beleving dan middels kwantitatief onderzoek.
- Voor de groepsdiscussies is in samenspraak met Marc van Leent van de Kopgroep een gespreksleidraad opgesteld (zie bijlage 2).
- De discussies vonden plaats in de gespreksruimtes van SmartAgent te Leusden.
- De selectie van respondenten is tot stand gekomen aan de hand van de volgende criteria:
 - Gelijke verdeling naar BSR wereld
 - Spreiding naar geslacht
 - Spreiding naar leeftijd
- De uiteindelijke verdeling van respondenten ziet er als volgt uit:

6

Verdeling respondenten

Groen 4 juni 18:00 - 20:00			Geel 5 juni 18:00 - 20:00		
M	29jr	Leusden	M	63jr	Lunteren
V	60jr	Amersfoort	V	65jr	Amersfoort
V	43jr	Utrecht	V	57jr	Zeist
V	54jr	Amersfoort	V	47jr	Wijk bij Duurstede
V	38jr	Putten	M	59jr	Utrecht
M	69jr	Leusden	M	37jr	Ermelo
M	19jr	Amersfoort	V	38jr	Amersfoort
M	41jr	Houten	M	49jr	Amersfoort
Rood 4 juni 20:30 - 22:30			Blauw 5 juni 20:30 - 22:30		
M	52jr	Amersfoort	M	22jr	Amersfoort
M	61jr	Leusden	V	34jr	Vianen UT
M	42jr	Ede	M	64jr	Loosdrecht
V	67jr	Ingen	V	62jr	Scherpenzeel
V	40jr	Baarn	M	59jr	Hoogland
V	50jr	Houten	M	35jr	Amersfoort
V	30jr	Utrecht	V	56jr	Bilthoven
M	37jr	Barneveld	V	43jr	Utrecht

7

Resultaten, leeswijzer

- In onderstaande zullen, aan de hand van de volgorde van de gespreksleidraad de belangrijkste resultaten visueel worden weergegeven in het BSR assenstelsel. De volgende onderwerpen komen aan bod:
 - Kwaliteit van leefomgeving
 - Scholen en kinderopvang
 - Sport en beweging
 - Cultuur en recreatie
 - Zorg en welzijn
- Per voorziening zal aan bod komen;
 - de geïnventariseerde behoeften en waarden van de ondervraagde personen
 - de geïnventariseerde bedieningsconcepten, bedacht door de experts uit de Kopgroep
- Deze reeks zal worden afgesloten met een overzichtsheet, waarin basale thema's per doelgroep over de voorzieningen heen zal worden belicht.
- Daarna zullen enkele sheets volgen die aanhaken bij onderwerpen die geformuleerd zijn naar aanleiding van de expertmeeting, maar niet meegenomen zijn tijdens de kwalitatieve groepsdiscussies, te weten:
 - Mogelijkheden tot activatie
 - Tolerantie ten opzichte van lastige voorzieningen

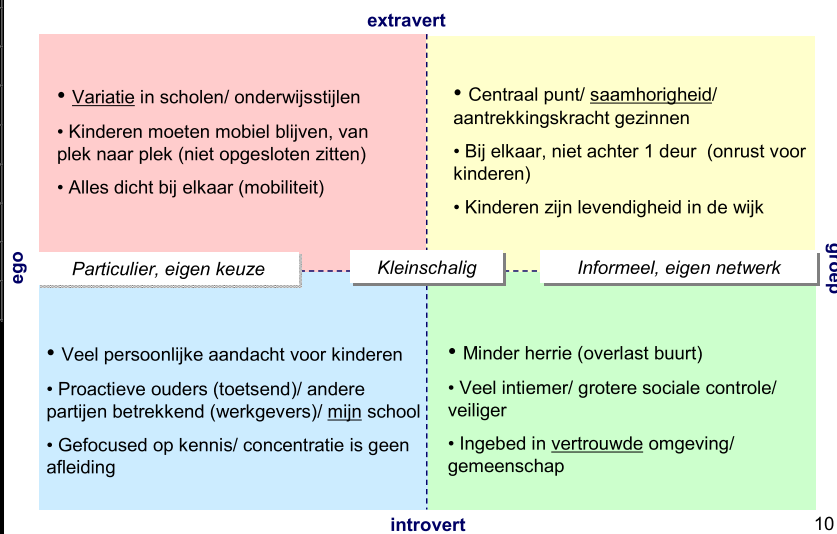
8

Resultaten

- Scholen en Kinderopvang
 - Waarden en behoeften
 - Bedieningsconcept

9

Scholen en Kinderopvang (waarden/ behoeften)



Scholen en Kinderopvang (bedieningsconcept)

ego	<p>extravert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Licht, open gebouwen, een broedplaats • Willen onderscheidend zijn, met een <u>eigen identiteit</u>, hoeft niet in de eigen wijk • Multi-functioneel gebouw inclusief school en theater, campus idee met verschillende sferen • "Geen lokalen" • <u>Variatie</u> in les programma's, keuzevrijheid 	<ul style="list-style-type: none"> • Gezellig schoolplein, met zitjes • Centrale plek in de wijk, een <u>sociaal hart</u>, bij voorzieningen buurthuis, winkelcentrum • Voor ouders ruimte om koffie te drinken • School organiseert ook activiteiten voor andere doelgroepen, bijvoorbeeld senioren. De school wordt <u>de wijk ingetrokken</u> 	groep	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Hoogwaardige</u> architectuur • Kiss en ride zone • High tech/automatisering; ouders kunnen prestaties van kind online bijhouden • School in combinatie met naschoolse opvang, van 7 tot 7, ook gymzaal voor naschoolse sport • <u>Persoonlijk leerplan</u> opzetten 	<ul style="list-style-type: none"> • Schoolgebouw moet schoolgebouw zijn • Schoolplein aan de binnenkant, een soort <u>protectie</u> (u-vorm) • Alles gericht op school • Een huiskamer voor kinderen, waar huiswerk gemaakt kan worden met leraren supervisie • Een <u>duidelijke structuur</u> 		
				11

Resultaten

- Sport en Beweging
 - Waarden en behoeften
 - Bedieningsconcept

Sport en Beweging (waarden/ behoeften)

extravert	
<ul style="list-style-type: none"> • Veel mogelijkheden voor <u>flexibele</u> afname individuele sportbeoefening (tijden, multifunctionaliteit) • Ruimte om eigen identiteit te beleven en uit te dragen via de sport 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Toegankelijk</u> voor iedereen (bv gehandicapten) • Mag grootschaliger (aan de rand), variëteit van sporten en mensen, mits veel plek voor ontmoeting • Veel aparte speelplekken om levendigheid te etaleren
<i>Functie centraal</i>	<i>Mensen centraal</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Hoogwaardige</u> faciliteiten (bv intensiever gebruik door kunstgras) • Optimaal gebruik ruimte (bv stimuleren van indoor-sporten) • Meer functioneel gebruik bestaand groen (vb joggen, voetballen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Interactie met de natuur in <u>rust/</u> wandelen en fietsen • Sport voor kinderen meer verbonden aan onderwijs (opvoedkundige opzet) • Speelveldjes met sociale controle
introvert	

ego | groep

13

Sport en Beweging (bedieningsconcept)

extravert	
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Fabriekssporthal</u>, waar je zelf kan kiezen wat je wilt • <u>Inspirerende sporten</u>, maak je eigen sport; guerrilla/ urban sports • Betaalsysteem via chipkaart; je beslist zelf waar je het aan besteed • Symbolisch een vitamine cocktail: <u>gezond maar anders</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Sportpaviljoen</u>, mag vrij grootschalig (mini Olympisch dorp) voetbal, tennis, etc • Sportvoorzieningen voor de wijk; toegankelijk voor allerlei doelgroepen • Centrale plek om elkaar te <u>ontmoeten</u> • Symbolisch: Bavaria> sport leidt tot <u>gezellig naborrelen</u>
<i>Op een punt, <u>health en fitness centrum</u></i>	<i>Sportveldjes <u>in park</u>; jeu de boules</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Sportmenu; bekende sporten • Centraal hierbij is de <u>controle op eigen lichaam</u> • Abonnement • Symbolisch: isostar drankje; prestatie staat centraal 	<ul style="list-style-type: none"> • Fietsen in de wijk, met uitgestippelde routes. • Wellnessruimte • Symbolisch: sinaasappelsap> oog voor <u>gezondheid vanuit traditionele ideeën</u>
introvert	

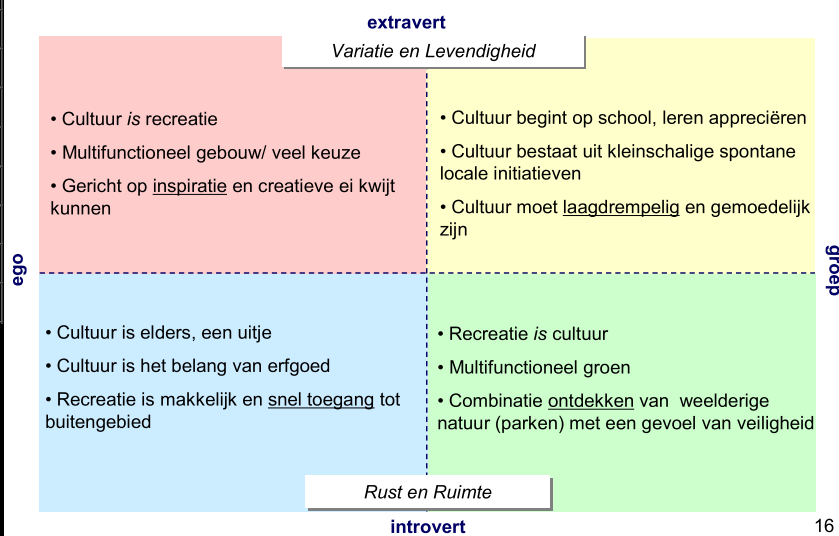
ego | groep

14

Resultaten

- Cultuur en Recreatie
 - Waarden en behoeften
 - Bedieningsconcept

Cultuur en Recreatie (waarden/ behoeften)

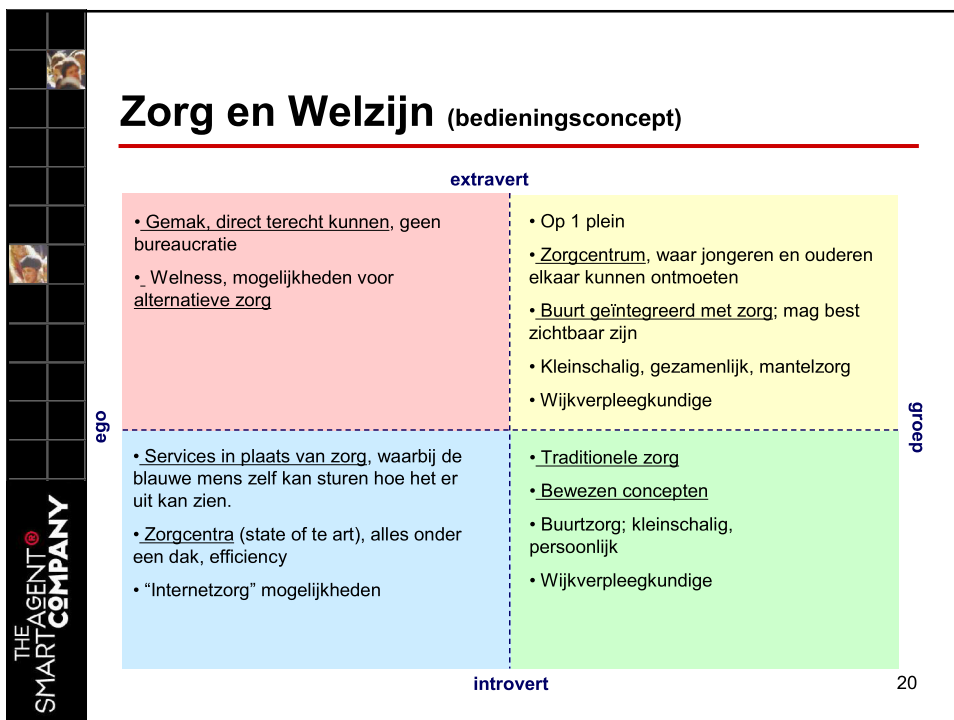


Cultuur en Recreatie (bedieningsconcept)

ego	<p>extravert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ontdekkfabriek: Try-out-/ Improvisatietheater, Filmhuis, makeshift Podia, Circus • Ook los en <u>veranderend</u> in de wijk te plaatsen • Bouwplaats als speelplaats • Huiskamerrestaurant, met eigen kok 	<ul style="list-style-type: none"> • Rond brink : Grande cafe Familie/ amateur-theater Plaaatelijke exposities Verenigingen • Belangrijk om cultuur <u>laagdrempelig</u> te houden (gemoedelijke sfeer), centraal staat weer ontmoeten. 	groep
	<ul style="list-style-type: none"> • Centraal staat <u>wonen</u> en om de woningen heen; ontspanning • Fitfast, heel snel fit • Daarnaast <u>kwaliteit belangrijk</u>, kwalitatief goede restaurants, bioscopen, reizende toptentoonstellingen. Alles moet goed georganiseerd zijn. • Persoonlijke trainer 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>De natuurroute</u> (fiets, wandelen in natuurgebied) al dan niet met gids, ook flora fauna specialist • <u>Rondleiden</u> langs ambachtelijkheden/ gildes • Familie-uitje centraal, volkstuinten • Uitoefenen hobby's onder leiding van "expert", klasjes 	
	introvert		17

Resultaten

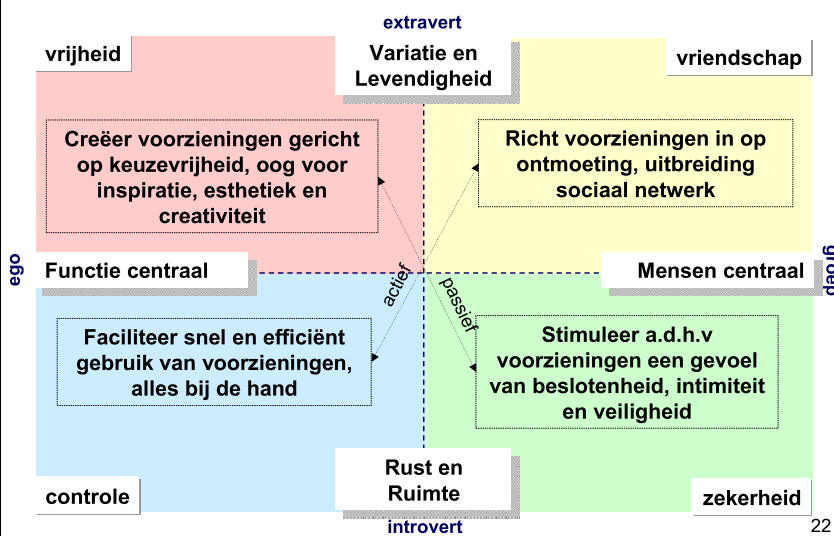
- Zorg en Welzijn
 - Waarden en behoeften
 - Bedieningsconcept



Resultaten

- Samenvatting

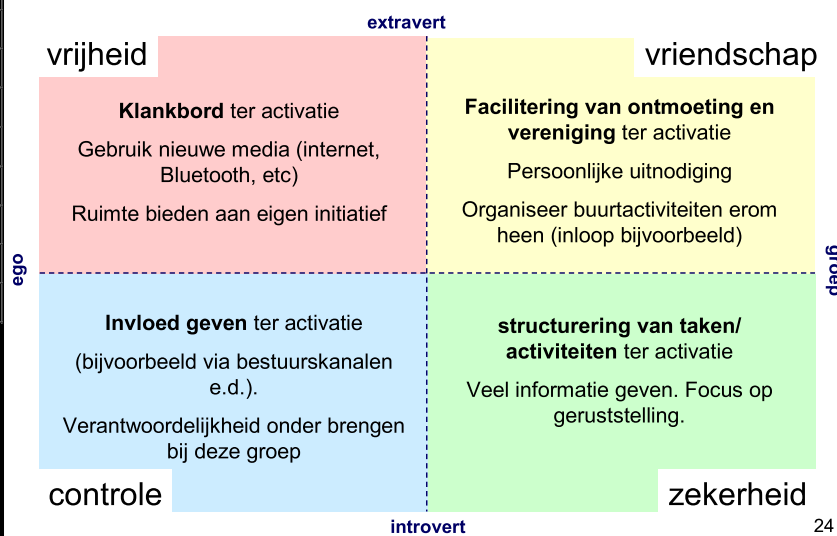
Samenvatting



Resultaten

- Naar aanleiding van de expertmeeting
 - Mogelijkheden activatie
 - Tolerantie t.o.v. "lastige" voorzieningen
 - BSR- de donkere kant

Mogelijkheden activatie



Activatie; hoe staat men er in

	extravert	
vrijheid	Ik wil mijn eigen ding kunnen bedenken en situeren	vriendschap Velen handen maken licht werk. En het is gezelliger!
ego		groep
controle	Ik zorg dat iedereen een duidelijk beeld heeft wat gedaan moet worden en doe mee aan de administratie	zekerheid
	introvert	

25

THE SMART AGENT COMPANY

Tolerantie t.o.v. "lastige" voorzieningen (opvang e.d.)

	extravert	
vrijheid	Zo lang ik er maar geen last van heb Laat zien dat voorziening niet in de weg staat van de persoonlijke (beweging)vrijheid, een beetje opwinding/ levendigheid is juist prettig	vriendschap We moeten samen (andere wijken ook!) de lasten delen Laat zien dat de verdeling van lasten zijn en spreek vanuit empathie naar de medemens
ego		groep
Not in my backyard Laat zien dat state of the art voorziening en methode in afgeschermd gebied geen impact heeft op de woonomgeving	Wat zijn de garanties voor veiligheid Laat zien wat er wordt gedaan om er een duidelijk afgebakend en ordentelijk geheel van te maken	zekerheid
controle	introvert	

26

THE SMART AGENT COMPANY

THE SMART AGENT COMPANY

Lastige voorzieningen; hoe staat men er in

<p>vrijheid</p> <p>Zijn ze misschien interessant? Wat draagt de aanwezigheid van deze voorziening bij aan de diversiteit van de buurt?</p> <p>Maken ze muziek? Is er wellicht een alcoholvrij kunstenaarscollectief?</p> <p>Kortom: wat voor spannende zaken biedt het mij?</p>	<p>vriendschap</p> <p>We sluiten niemand uit en dus ook deze mensen niet. Spannend is het wel maar als buurt, gezamenlijk, maken wij het leefbaar.</p> <p>We wisselen ervaringen uit met elkaar tijdens de koffie en de instelling houdt open huis waarbij de verslaafden voor ons koken: gezellig zo'n diner!</p>
<p>controle</p> <p>Wie kan ik er op aan spreken wanneer het uit de hand loopt? Wie is verantwoordelijk? Duidelijk aangeven hoe dat geregeld is.</p> <p>Hoe kan ik het zelf regelen? Invloed en controle mogelijkheden geven op de situatie.</p>	<p>zekerheid</p> <p>Ik krijg een duidelijke folder in de bus met informatie over de instelling en alle telefoonnummers mocht er iets zijn.</p> <p>De regels zijn helder en de mensen van de instelling staan onder deskundige begeleiding.</p>

27

THE SMART AGENT COMPANY

Bijlage 1; Brand Strategy Research model

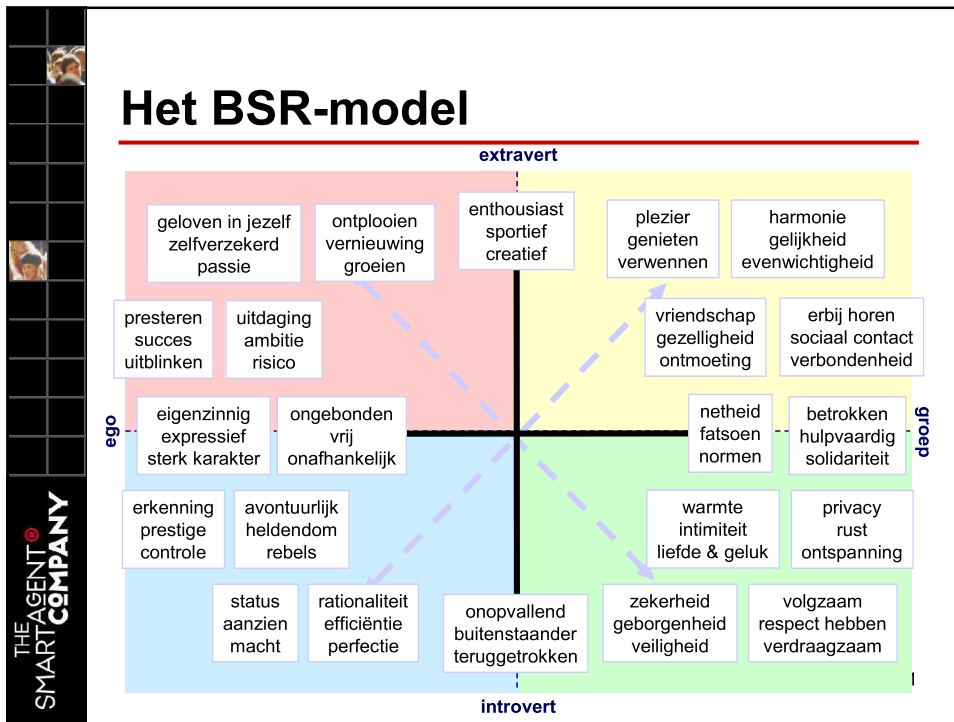
28

Het BSR-model

- The Smart Agent Company gebruikt het BSR-model om de houding van verschillende groepen mensen ten aanzien van een onderwerp te kunnen inventariseren.
- BSR (Brand Strategy Research) is een onderzoeksprogramma dat inzicht levert in de verschillende manieren waarop mensen de wereld, en dus ook zaken als producten of beleid, beleven.
- BSR gaat uit van de gedachte dat mensen voortdurend gemotiveerd zijn om bepaalde immateriële behoeften te bevredigen (uiteraard als aan materiële behoeften is voldaan). Mensen onderscheiden zich van elkaar doordat ze aan verschillende behoeften prioriteit geven.
- Deze behoeften kunnen worden gezien als eindwaarden, bijvoorbeeld geborgenheid, controle of harmonie. Zij verlenen betekenis aan de zaken om ons heen en sturen zo de perceptie van de realiteit en het gedrag. 29

Het BSR-model

- BSR omvat een systematische wijze om deze eindwaarden bij individuen te identificeren en hen te classificeren in groepen die dezelfde (verzamelings van) eindwaarden voorop stellen. Aldus ontstaan groepen mensen die globaal dezelfde wijze van interpreteren en waarnemen hebben. In de vele onderzoeken die binnen het BSR-programma zijn gedaan kwamen steevast dezelfde hoofdgroepen of "werelden" naar voren:
 - De "gele" wereld, o.a. gericht op harmonie
 - De "groene" wereld, o.a. gericht op bescherming
 - De "blauwe" wereld, o.a. gericht op controle
 - De "rode" wereld, o.a. gericht op vitaliteit
- Op de volgende dia staat het model waarin deze werelden in relatie tot elkaar kunnen worden gepositioneerd.



- ## Het BSR-model
- In het BSR®-model wordt met behulp van twee dimensies onderscheid tussen individuen gemaakt op basis van hun waardenpatroon. De horizontale dimensie van het model kan grofweg getypeerd worden als een sociologische dimensie, waarmee het onderscheid tussen een individualistische of ego-gerichte oriëntatie en een collectivistische of groepsgerichte oriëntatie wordt gemaakt.
 - De verticale dimensie kan getypeerd worden als een psychologische dimensie waarmee het onderscheid tussen een extraverte of openstellende houding versus een introverte, afsluitende houding kan worden gemaakt.
 - In het volgende worden de vier werelden in woord en beeld voorgesteld.
- THE SMART AGENT COMPANY
- 32

THE SMART AGENT[®] COMPANY

- Harmonie
- Spontaniteit
- Gezinsleven centraal
- Gezelligheid
- Eerlijk, spontaan

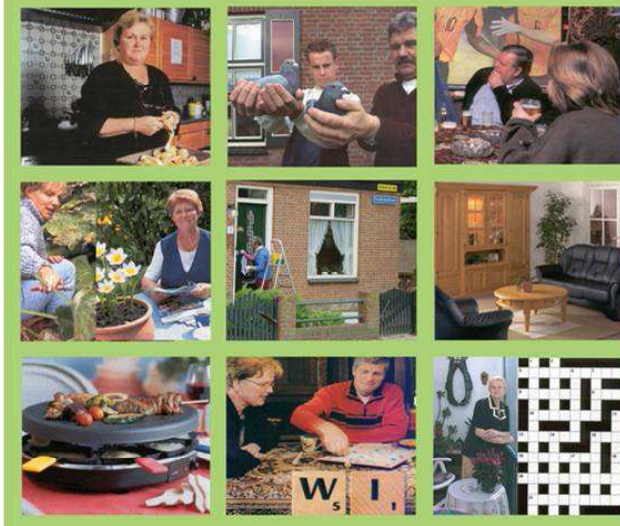
33

De gele wereld: betrokkenheid en harmonie

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

THE SMART AGENT[®] COMPANY

34



THE SMART AGENT COMPANY

- Zekerheid en geborgenheid
- Kalm en evenwichtig
- Routineus, conservatief en traditioneel
- Gericht op woning zelf

35

De groene wereld: geborgenheid en zekerheid

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

THE SMART AGENT COMPANY

36

THE SMART AGENT COMPANY

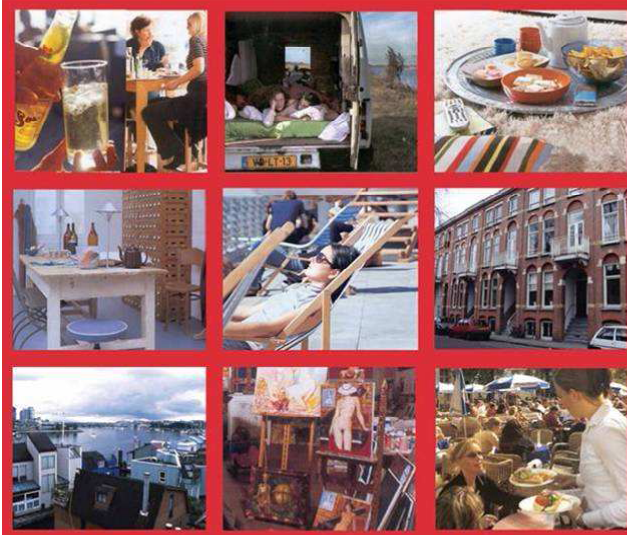
- Carrièregericht
- Materialistisch
- Exclusiviteit
- Status
- Gericht op controle / directief

THE SMART AGENT COMPANY

De blauwe wereld: ambitie en controle

- In de blauwe wereld staat presteren centraal. Deze groep is over het algemeen zeer ambitieus en ziet een succesvolle carrière als een belangrijk doel in het leven. Hierbij maakt men gebruik van een grote inzet, gebruikmakend van analytische capaciteiten, assertiviteit en intelligentie, maar ook bedachtzaamheid en het maken van weloverwogen beslissingen. Mensen in de blauwe wereld zijn directief ingesteld; men houdt de touwtjes graag in eigen hand. Carrièreplanning is bijvoorbeeld typisch een term voor de blauwe wereld, waar bijvoorbeeld de rode wereld van baan wisselen omdat 'iets interessants op hun pad komt' zonder dat daar strategische overwegingen aan ten grondslag hoeven te liggen.
- De blauwe wereld houdt van luxe en mooie dingen en is gevoelig voor status. Dat men een succesvolle carrière heeft opgebouwd mag immers best getoond worden. In deze wereld bevinden zich het kleinste deel van mensen met een buitenlandse afkomst.

38



THE SMART AGENT COMPANY

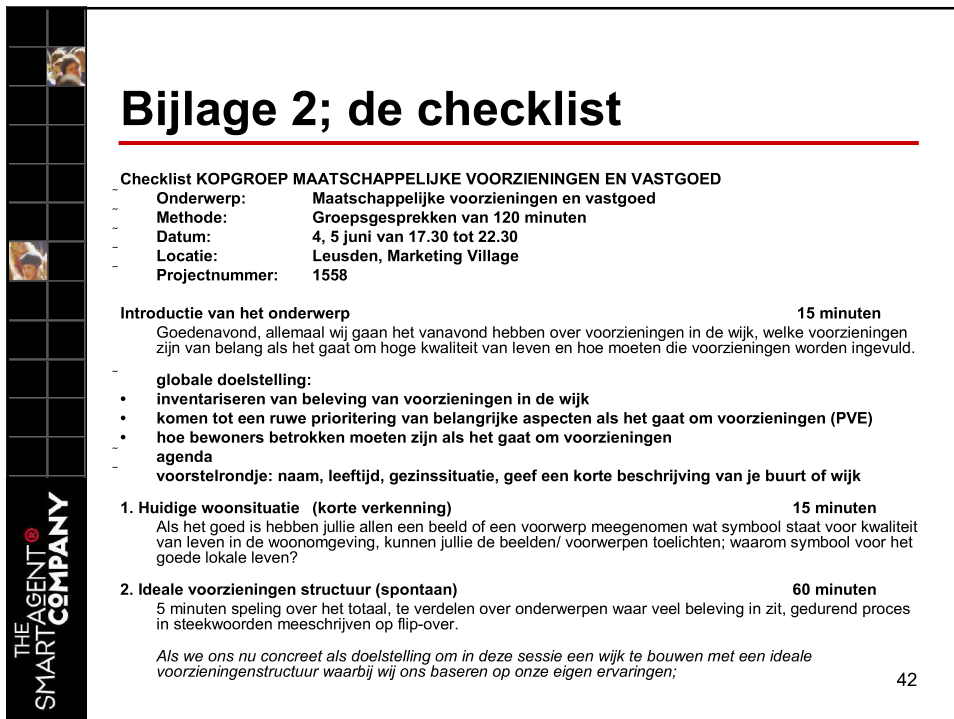
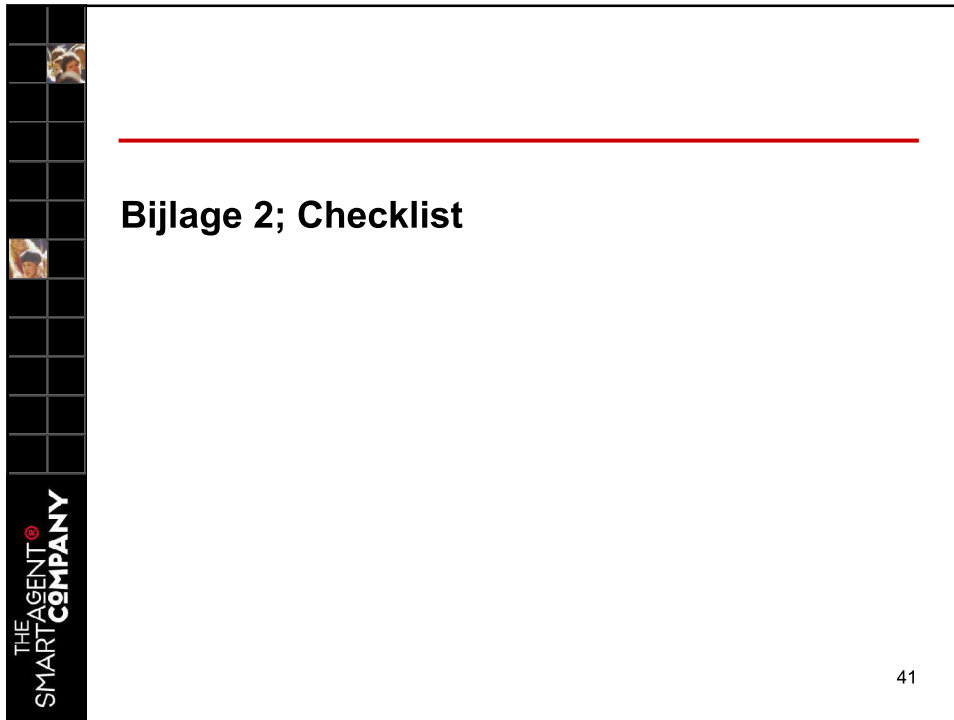
- Eigenzinnig
- Intelligent
- Zelfbewust
- Uitdaging
- Vrijheid
- Genieten van het leven

De rode wereld: vrijheid en flexibiliteit

- Consumenten die tot de rode wereld horen beschrijven zichzelf als intelligent, eigenzinnig en zelfbewust. De 'rode consument' is een consument met een vrije geest die vrijheid en onafhankelijkheid erg belangrijk vindt.
- Voor de rode wereld is er in het leven meer dan alleen werk, het gezin of de buurt. Genieten is een sleutelbegrip en een belangrijk onderscheid met de eveneens koopkrachtige blauwe wereld. Voor 'blauw' zijn werk en carrière allesbepalend, terwijl 'rood' ook tijd wil inruimen voor culturele ontwikkeling en het maken van verre reizen. Vrijheid en flexibiliteit is in de werksituatie dan ook van grote waarde.
- De rode consument heeft een losse en actieve manier van leven. In marketing-terminen geldt rood als een "early adopter" – een consument die graag producten als eerste koopt of gebruikt en niet afwacht totdat iets mainstream is geworden.

THE SMART AGENT COMPANY

40



THE
SMART
AGENT
COMPANY

Bijlage 2; de checklist

- Scholen en kinderopvang** 15
- Hoe belangrijk is het om scholen en kinderopvang in de buurt of wijk te hebben?
 - o Waarom, verschil tussen beiden
- Als het gaat om een school/ scholen in de wijk waar moet aandacht voor zijn als het gaat om de bouw/ aanpassingen?
 - o Sfeer
 - o Activiteiten (georganiseerd vs spontaan vb kinderboerderij)
 - o Locatie, stijl, indeling
 - o Combinatiemogelijkheden met ander activiteiten of functies (ook schaal)
 - o Wat heb je er zelf voor over (actief vs passief)
- Sport en beweging** 15
- En sportvoorzieningen in de wijk, hoe belangrijk?
 - o waarom
 - o over welke sportvoorzieningen hebben we het
 - o waarom speciaal die
- Met betrekking tot de bouw/ aanpassingen van sportcomplexen waar moet men vooral op letten?
 - o Sfeer
 - o Activiteiten (georganiseerd vs spontaan, vb Cruyffcourts)
 - o Locatie, stijl, indeling
 - o Combinatiemogelijkheden met ander activiteiten of functies (ook schaal, apart vs los)
 - o Wat heb je er zelf voor over (actief vs passief)

43

THE
SMART
AGENT
COMPANY

Bijlage 2; de checklist

- Cultuur en recreatie** 15
- Hoe belangrijk zijn cultuurvoorzieningen in de wijk?
 - o waarom
 - o welke voorzieningen
 - o waarom
- Waar moet men vooral op letten bij bouw of aanpassingen?
 - o Sfeer
 - o Activiteiten (georganiseerd vs spontaan, vb inloopvormen buitenschoolse opvang)
 - o Locatie, stijl, indeling
 - o Combinatiemogelijkheden met ander activiteiten of functies (ook schaal, apart vs los)
 - o Wat heb je er zelf voor over (actief vs passief)
- Zorg en welzijn** 15
- Zijn zorgvoorzieningen van belang voor kwaliteit van leven in de wijk?
 - o welke zorgvoorzieningen zijn het belangrijkste
 - o waarom
- Hoe kan dat het beste worden opgezet in de wijk?
 - o Sfeer
 - o Activiteiten (georganiseerd vs spontaan meer mantelzorg mogelijkheden)
 - o Locatie, stijl, indeling
 - o Combinatiemogelijkheden met ander activiteiten of functies (ook schaal, apart vs los)
 - o Wat heb je er zelf voor over (actief vs passief)

44

Bijlage 2; de checklist

3. Symbool en PvE

20 minuten

- Laten we terugkomen naar onze beelden/ voorwerpen; welke dingen die we besproken hebben passen nu het beste bij dat symbool?
- Welke voorzieningen (1 a 2 kiezen)?
 - o waarom
- Welke invulling van die voorzieningen (2 a 3 aspecten)?
 - o Waarom
- Moeten buurtbewoners meer betrokken worden bij het proces van "maatschappelijke voorzieningen en vastgoed"?
 - o op welke manier
- Zouden zij meer geïnformeerd moeten over het proces?
 - o waar over

o Afsluiting