

**“De onderzoeken bevestigen dat Mariahoeve vooral geschikt is voor wie van rust, ruimte en groen houdt.”**

## Merk helpt kwaliteit in toekomst te behouden

**De verschillende Mariahoeve-onderzoeken hebben een stroom aan gegevens opgeleverd. Maar daarmee is er nog geen merk. Wat is daarvoor nodig? En wat is de volgende stap?**

‘De onderzoeksresultaten moeten nog verder worden uitgediept’, vertelt Ernst Detering, rayonmanager van woningcorporatie Staedion. ‘We weten nu bijvoorbeeld dat het groen in Mariahoeve wordt gewaardeerd, maar nog niet wat daarmee precies wordt bedoeld. Gaat het om ‘gebruiks-groen’, zoals voetbal- of speelvelden, of om ‘kijkgroen’, zoals plantsoenen en tuinen?’ Daarom bestaat de volgende stap uit ‘brandingsessies’: gesprekken met vertegenwoordigers van onder andere bewoners en winkeliers. Deze gesprekken gaan verder waar de onderzoeksresultaten ophouden. Ze zijn bedoeld om heel precies te verwoorden waar Mariahoeve voor staat.

### Gebiedsvisie in 2006

Zodra het merk Mariahoeve duidelijk is, kan er worden gewerkt aan een gebiedsvisie. Detering: ‘Dat is een visie op de toekomst van de wijk, die wordt gedeeld door zo veel mogelijk betrokken partijen, zoals bewoners, winkeliers, politie, gemeente, welzijnsinstellingen, particuliere verhuurders en woningcorporaties. In een gebiedsvisie staat bijvoorbeeld voor welke verschillende soorten bewoners de wijk geschikt is. Vanaf dat moment kan een bouwactiviteit in Mariahoeve eerst met de gebiedsvisie worden vergeleken.’ Een gebiedsvisie geeft nog geen antwoord op de vraag welke woningen moeten worden aangepast, verwijderd of gebouwd. ‘Daarvoor is het nog veel te vroeg.’

### Beleving van de wijk

Detering benadrukt dat de beleving van een wijk niet alleen te maken heeft met de omgeving en de woningen. ‘Het onderzoek toont aan dat ook de bewoners een belangrijke rol spelen. In Mariahoeve zien we dat heel sterk. De wijk werd oorspronkelijk vooral bewoond door hogere ambtenaren. Nu stromen er uiteenlopende bewoners de wijk in en dat leidt soms tot spanning.’ Dat roept de vraag op wat een woningcorporatie als Staedion aan die ontwikkeling kan doen. Detering: ‘Zodra we beter weten welke groepen zich thuis voelen in Mariahoeve, kunnen we bijvoorbeeld het woning- en voorzieningenaanbod daarop afstemmen. Of we kunnen ervoor zorgen dat we bepaalde groepen huurders aanspreken. De onderzoeken bevestigen dat Mariahoeve vooral geschikt is voor wie van rust, ruimte en groen houdt. En minder geschikt voor wie een levendige, stedelijke omgeving zoekt. Wij zouden dat onder de aandacht kunnen brengen als we een woning in Mariahoeve te huur aanbieden. Dus niet alleen de huurprijs of het aantal kamers vermelden, maar ook een beschrijving van de omgeving. Dan zullen huurders veel bewuster kiezen voor Mariahoeve.’



(PE foto Wassenaar)

### Colofon

Deze nieuwsbrief is een uitgave van Identiteit & Branding Mariahoeve

Eindredactie:  
afdeling Communicatie, Staedion

Interviews en teksten:  
Marcel Uljee



Identiteit & Branding is een experiment dat kennis moet opleveren over hoe we in de toekomst op een nieuwe manier wijkplannen kunnen maken. Mariahoeve is het tweede proefgebied in een reeks van vier. Deze nieuwsbrief houdt u op de hoogte van de ontwikkelingen in het project.

## Eerste stap op weg naar merk Mariahoeve gezet: Resultaten woontest en onderzoeken bekend

**De afgelopen maanden is er een breed onderzoek gedaan naar de identiteit van Mariahoeve. Het is nog te vroeg voor conclusies, maar er zijn al veel resultaten bekend.**

Bewoners van Mariahoeve zijn tevreden over hun wijk. Maar ze vinden dat de kwaliteit achteruit gaat. Het is een van de onderzoeksresultaten die naar voren zijn gekomen. Tijdens de wijkbijeenkomst op 1 september zijn die resultaten gepresenteerd. Kon u daarbij niet aanwezig zijn? Of wilt u alles nog eens nalezen? In deze nieuwsbrief vindt u de belangrijkste informatie.

Op pagina 2 en 3 leest u over de drie deelonderzoeken die zijn uitgevoerd:

- de woontest onder bewoners;
- een onderzoek naar voorzieningen en de wijkconomie;
- een stedenbouwkundig/historisch onderzoek.

Tot slot leest u op pagina 4 hoe het merk ‘Mariahoeve’ kan helpen om de kwaliteiten van de wijk in de toekomst te behouden en te versterken. Want daar is het tenslotte allemaal om begonnen.



Woontest Mariahoeve is een initiatief van Staedion en een samenwerking met de gemeente Den Haag, Haag Wonen en Vestia.

### Waar staan we nu?

**IDENTITEIT & BRANDING MARIAHOEVE** bestaat uit vier stappen. De eerste stap bestond uit een onderzoek naar de voorzieningen in de wijk en een stedenbouwkundig/historisch onderzoek. De tweede stap was de woontest onder bewoners. Tijdens de wijkbijeenkomst op 1 september zijn de belangrijkste resultaten aan de bewoners van Mariahoeve gepresenteerd.

## Het project Identiteit & Branding

**Meedenken over een merk voor je eigen woonwijk... Het is een volledig nieuwe aanpak, waarmee de bewoners van Mariahoeve als eerste kennismaken.**

‘Identiteit & Branding is een manier om een visie te ontwikkelen op de toekomst van een wijk’, vertelt Willem Sulsters van onderzoeksbureau WSA. ‘Dus niet meteen achter de tekentafel gaan zitten en nieuwe plannen maken. Nee, eerst het huidige karakter van de wijk in kaart brengen. Wat is nou typerend voor Mariahoeve? Waarin verschilt de wijk van andere wijken? Pas als je dat weet, kun je de wijk aanpassen aan nieuwe omstandigheden zonder het karakter aan te tasten.’

### Merken-experiment

Woningcorporatie Staedion heeft samen met woningcorporatie Woonbron uit Rotterdam het initiatief genomen voor het merken-experiment. Rayonmanager Ernst Dete-

ring van Staedion legt uit waarom Mariahoeve als eerste is uitgekozen: ‘Mariahoeve was voor ons betrekkelijk onbekend terrein. We wilden graag weten wie er nu precies wonen en hoe de bewoners hun wijk beleven.’ Normaal gesproken worden er eerst plannen gemaakt en krijgen bewoners daarna pas de kans om hun zegje te doen. Met Identiteit & Branding hoopt Staedion twee vliegen in één klap te slaan. ‘We denken dat we wijkbewoners op deze manier beter kunnen betrekken bij de toekomst van hun wijk. En we verwachten dat alle betrokkenen het straks sneller eens worden zodra er plannen worden gemaakt voor Mariahoeve.’

## MariahoeveNieuws 2

Identiteit & Branding september 2005

### Belangrijke data

september 2005  
wijkbijeenkomst

oktober/november 2005  
brandingsessies

begin 2006  
gebiedsvisie Mariahoeve

### Meer informatie op:

[www.identiteitenbranding.nl/mariahoeve](http://www.identiteitenbranding.nl/mariahoeve)



## Woontest: tevredenheid, maar ook zorgen

**Het is goed wonen in Mariahoeve. De rust, ruimte en groene omgeving worden door bewoners hoog gewaardeerd. Maar er zijn ook zorgen. Veel bewoners vinden dat de wijk achteruit gaat. En dat ligt voor een belangrijk deel aan de bewoners zelf, vinden zij.**

Hoe leven Mariahoevenaren en wat vinden ze van hun wijk? Meer dan 1.200 wijkbewoners namen de moeite om de woontest in te vullen. De eerste conclusie is dat het goed wonen is in Mariahoeve. De sterke eigenschappen van Mariahoeve zijn volgens bewoners de rust, de ruimte en het groen. Ook is er waardering voor de centrale ligging van de wijk, in de buurt van voorzieningen en uitvalswegen.

**Kwaliteit gaat achteruit**  
Mariahoeve is dus een wijk van



hoge kwaliteit, maar bijna de helft van de bewoners vindt dat die kwaliteit achteruit gaat. Hoe is dat te verklaren? Uit de woontest blijkt dat het niet aan de omgeving of de woningen ligt. Volgens 40% van de ondervraagden gaat het om de bewoners zelf. Onderzoeker Richard Winkels: 'We merken dat bewoners soms moeite hebben om met elkaar samen te leven. Bijvoorbeeld omdat ze in verschillende levensfasen zitten: jongeren gaan over het algemeen anders om met geluidsoverlast dan ouderen. Of omdat er sprake is van verschillende culturen, sociale klassen

of normen en waarden. De een stoot zich aan een winkelwagentje in een voortuin, de ander valt het niet eens op.' Hoe kan het merk van Mariahoeve iets veranderen aan die stoeve manier van samenleven? Richard Winkels: 'Als we straks weten waar Mariahoeve voor staat, kan de wijk aantrekkelijker worden gemaakt voor verschillende soorten bewoners die hier goed zouden passen. Bijvoorbeeld door ook andere woningen aan te bieden. De wijk gaat achteruit, maar het is nog vroeg genoeg om in te grijpen.'

### Bewoners in cijfers

Aantal bewoners Mariahoeve  
12.896

Ouder dan 65  
30% (Den Haag: 13%)

Alleenstaanden  
61% (Den Haag: 47%)

Van Nederlandse afkomst  
61% (Den Haag: 50%)

### Waarom gaat de kwaliteit achteruit?



Mariahoeve wordt gewaardeerd vanwege de rust, de ruimte en het groen. Maar bewoners vinden ook dat de wijk achteruit gaat. Opvallend genoeg ligt dat vooral aan de bewoners zelf.

## 'Een echte wóónwijk'

**Mariahoeve is een wijk met veel voorzieningen zoals scholen, sportvelden en zorginstellingen. Opvallend: winkeliers zoeken elkaar op, maar zorgverleners blijven verspreid over de wijk.**

'Mariahoeve is een echte wóónwijk', vertelt Willem Sulsters, die onderzoek deed naar de wijk economie en voorzieningen in Mariahoeve. 'Er zijn nauwelijks bedrijven. En er is dus ook weinig werkgelegenheid in de wijk.' Een uitzondering daarop is de Schenkstrook langs het spoor, waar

onder andere verzekeraar Aegon is gevestigd. Dit gebied aan de rand van de wijk hoort officieel bij Mariahoeve, al zullen weinig wijkbewoners het zo ervaren. 'Welke betekenis hebben de bedrijven in de Schenkstrook voor de wijk? Het zou bijvoorbeeld interessant zijn om te weten hoeveel van hun



Steeds meer winkeliers verhuizen naar winkelcentra als Het Kleine Loo. Handig voor bewoners met een auto. Maar wat als je te oud bent om een auto te besturen? Willem Sulsters: 'Bijna een op de drie wijkbewoners is 65 jaar of ouder, en we verwachten dat dit percentage nog verder toeneemt door de vergrijzing. Als buurtwinkels uit de wijk blijven verdwijnen, zijn veel zelfstandig wonende ouderen straks aangewezen op speciaal vervoer om hun dagelijkse boodschappen te kunnen doen.'

werknemers in Mariahoeve wonen. Dat is iets dat we verder willen onderzoeken.'

### Steeds minder buurtwinkels

Het aantal buurtwinkels in de wijk neemt in snel tempo af. Oorspronkelijk waren er zeven winkelcentra met in totaal meer dan 150 winkels. Daarvan zijn nu nog twee centra over met in totaal ongeveer 40 winkels. 'De dagelijkse boodschappen worden nog in de wijk gedaan, maar je ziet dat alle overgebleven winkels bij elkaar kruipen. Opvallend genoeg zie je die trend hier niet in de zorg. In veel andere wijken zitten huisartsen, tandartsen en andere zorgverleners bij elkaar in een verzamelgebouw. Maar in Mariahoeve zijn zorgverleners nog erg verspreid over de wijk.' Sulsters sluit niet uit dat hier een verband ligt met de vergrijzing in de wijk. 'Als zorgverleners verspreid over de wijk werken, kunnen ze zelfstandig wonende ouderen beter helpen. Misschien loopt Mariahoeve in dat opzicht vooruit op de rest van Nederland. Ook dat is iets wat we nog onderzoeken.'

## De Zweedse wortels van Mariahoeve

**Om Mariahoeve goed te leren kennen, is een stap in het verleden nodig. Waarom is de wijk zo ruim en groen? En wat zegt dat over de toekomst van Mariahoeve?**

Mariahoeve is kort na de Tweede Wereldoorlog gebouwd. De gemeente Den Haag wilde er graag iets bijzonders van maken en deed inspiratie op in Zweden. Die 'wortels' van toen zijn nog steeds herkenbaar in de wijk, vertelt onderzoeker Paul Meurs. 'De Zweedse bouwtraditie is nergens in Nederland zo goed herkenbaar als in Mariahoeve. Typische kenmerken zijn de afwisseling van verschillende woningsoorten, de overzichtelijkheid van kleine buurten, en het parklandschap: alsof je met z'n allen in de natuur woont.'

### Nieuwbouw

De wijk heeft in de loop der jaren enkele zwakke punten ontwikkeld, vertelt Meurs. Veel nieuwbouw past niet altijd even goed bij het karakter van Mariahoeve. En de wijk loopt het risico langzaam dicht te slibben met bebouwing. 'Toch zie je de ideale

van vijftig jaar geleden nog overal terug. Daarom is het goed om je af te vragen hoe de wijk ooit bedoeld is: hebben die uitgangspunten nog steeds waarde? Daarmee wil hij niet suggereren dat alles koste wat kost in stand moet worden gehouden. 'Mariahoeve is gebouwd voor de Nederlandse samenleving van de jaren vijftig. Er is sinds die tijd zo veel veranderd. Neem alleen al het autobezit: de straten staan er vol mee. Bovendien is onze samenleving tegenwoordig veel gemengder.' Meurs denkt dat kennis van het verleden kan helpen om nu keuzes te maken. 'Zodat we meegaan met de tijd en tegelijkertijd het goede van de wijk kunnen behouden.'



Na de oorlog groeide Den Haag vooral in Zuidwest. Een stedenbouwkundig ontwerp van architect Dudok vormde de basis van deze uitbreidingen. Mariahoeve was van meet af aan bestemd voor een rijkere bevolking en moest heel anders worden. Geen massale woonblokken langs loodrechte wegen, maar afgewisselde woonvormen in kleine, groene buurten. Op de foto ziet u de wijk in aanbouw (op de voorgrond hoek Denenburg-Vlamburg) in 1962.