

HOBBY ZOEKT

RUIMTE[®]

in Almere

Visiedocument Homeruskwartier
ZeemanVastgoed



INLEIDING

Project Homeruskwartier is een interessante zoektocht van ontwikkelaars naar een actieve, beslissende rol van de consument in het ontwikkel- en bouwproces. Het mes snijdt aan twee kanten. De consument wil meer te zeggen hebben (aan de ene kant) en door beter te luisteren naar de markt (aan de andere kant) kunnen ontwikkelaars samen betere/duurzamere woningen maken (en dus ook een goede opbrengst realiseren). Ikbouwmijnhuisinalmere zien we bij ZeemanVastgoed als een kans om - met steun van de gemeente - op andere, efficiëntere manieren dan (bijvoorbeeld) traditioneel marktonderzoek te komen tot een verregaande vorm van 'maatwerk' voor de klant. De ontwikkelaar wordt een initiator en facilitator in het proces. De consument bepaalt.

Wat moet een ontwikkelaar in het Homeruskwartier te bieden hebben? Waarom zou je als consument in een co-productie met een ontwikkelaar stappen als je 100 meter verderop ook helemaal zelf je eigen huis kunt bouwen? Voor de consument moet de rol, de expertise en de bemoeienis van de ontwikkelaar dan een duidelijke meerwaarde hebben t.o.v. zelfbouw. Naast evidente voordelen zoals ervaring en deskundigheid en kostenefficiëntie door schaalvoordelen en inkoop/onderhandelingskracht, moet het o.i. vooral gaan om een woonidee dat voor en door individuele consumenten niet goed te realiseren zou zijn geweest. ZeemanVastgoed mobiliseert individuen met dezelfde (latente) behoeften of passie(s) rondom een gezamenlijk woonidee, organiseert het ontwikkelproces voor deze groep individuen en realiseert het project conform hun wensen. Door te zorgen voor een idee dat ook nog eens een heel innovatief en interessant karakter heeft, zorgen we er voor dat er een woonmilieu/klimaat wordt gecreëerd dat anders misschien niet/nooit zou zijn ontstaan. En dat dus – naast een evidente betekenis en waarde voor

de bewoners – ook een oprechte meerwaarde heeft voor Almere, omdat het project ook echt iets nieuws toevoegt aan het bestaande pallet van buurten en woonvormen in de gemeente.

Het actief mobiliseren van (latente) woonbehoeften die niet (makkelijk) individueel gerealiseerd kunnen worden, om zo te komen tot een innovatief, uiterst consumentgericht woonconcept, is dus de kern van de vraag zoals wij die hebben opgevat. Het project moet bovendien ook nog een duidelijke relatie hebben met de plek (locatie, locatie, locatie): waarom hier en niet ergens anders (in Nederland)? Als die logica ontbreekt, trappen consumenten er niet in. Je kunt niet wonen in de natuur, als er geen natuur is. Je kunt geen stedelijk woonmilieu creëren, als de omliggende woonbuurten dorps zijn. Kortom: er moet, juist ook vanwege de beoogde duurzaamheid, een hele goede 'reden' zijn om een collectief woonconcept – juist op deze plek – te realiseren.

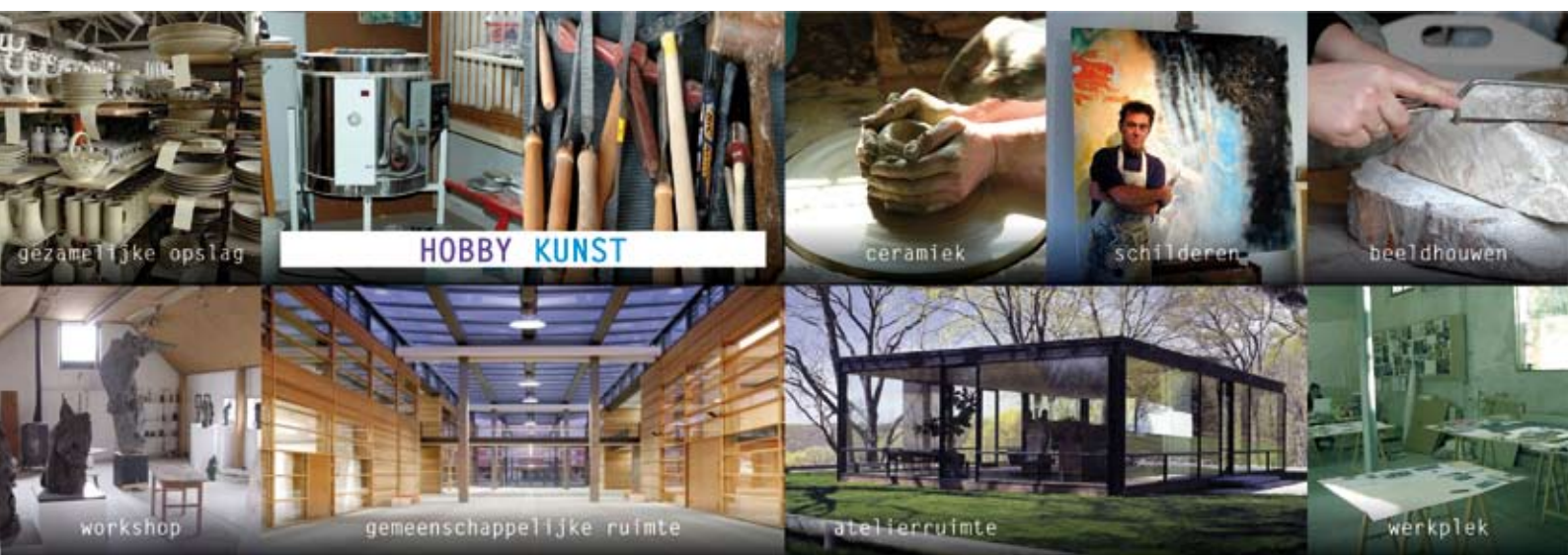
VISIE OP HET WOONMILIEU, DE DOELGROEP (EN DE DUURZAAMHEID)

Op zoek dus naar mensen met een 'bijzondere gezamenlijke woonbehoefte'. Wat zijn duidelijke trends en behoeften en wat kunnen we daarmee?

1. Wonen, werken, leven

Bij elkaar brengen = duurzame buurt maken

Huis en buurt zijn allang niet meer de plek waar mensen, na hun werk, naar toe gaan om te eten en te slapen. Thuis zijn is veel meer. Nederlanders vertonen een groeiende hang naar jaren dertig buurtjes, niet alleen vanwege de royale architectuur, maar zeker ook vanwege het gezellige, dorpse gevoel dat erbij hoort: de kinderen op straat, het praatje over de heg, tennissen met de buurvrouw. Mensen willen niet meer in de file heen en terug



naar hun werk, ze willen het liefst werken dichtbij huis, in dezelfde buurt waar ze ook kunnen sporten, recreëren, de kinderen naar school kunnen doen. In zekere zin is het allemaal onderdeel van dezelfde evidente behoefte aan meer kleinschalige (complete) buurten. Sociale cohesie en interactie zijn ook een belangrijke kenmerken van de 'nieuwerwetse', kleinschalige buurt waar mensen naar verlangen. Je veilig voelen in de buurt, je buren kennen, je bekommeren om andere bewoners; we zien het (weer) als belangrijke waarden van onze woonomgeving. Steeds vaker worden projecten, waarbij mensen mee mogen denken over de ontwikkeling van hun toekomstige buurt, succesvol opgezet. Mensen willen graag meedenken. Een voorbeeld van een dergelijk project wordt op dit moment gerealiseerd door Vestia en Wimby (Welcome into My Backyard) in Rotterdam Hoogvliet. Bewoners worden in de gelegenheid gesteld om zelf een sociale structuur te creëren.

2. De opkomst van de prosument

Het CBS laat zien: Nederlanders steken steeds meer tijd in hun liefhebberijen, hun hobby's. De één is een pure hobbyist, de ander pakt het semi-professioneel aan. Veel mensen zouden best meer willen doen met hun hobby. Lekker koken voor vrienden en familie groeit langzaam uit tot af en toe eens bij vrienden cateren. En dinertjes aan huis. Zou een eigen restaurant misschien toch kunnen...? Fanatiek sleutelen aan oldtimers wordt een half leven erbij. De zelfontworpen meubelen zijn zo goed gelukt dat opeens iedereen bestellingen plaatst... In Amsterdam Zuid-Oost zijn meer dan 190 'thuisrestaurants' geteld: eten aan de keukentafel van je buurvrouw, die de beste pom en roti maakt, tegen een kleine vergoeding. Kleine winkeltjes met zelfontworpen kinderkleding doen enorm goede zaken (in de buurt). Hobby's groeien uit tot semi-onderneminkjes, die een droom vervullen voor de beoefenaar/ondernemer, maar ook interessant voor zijn/haar klanten

(op zoek naar meer variatie, minder eenheidsworst, meer kleinschaligheid).

De scheidslijn tussen consument en producent vervaagt. Dat levert een heel interessante, nieuwe economische (sub) orde op. Producerende consument zie je niet alleen in de woningbouw (zelfbouw, collectieve zelfbouw en vergaande vormen van consumentgericht ontwikkelen), maar ook op allerlei andere terreinen. Mensen maken zelf websites, verkopen hun eigen spullen op marktplaats, richten kookclubs op waarin ze met elkaar – om de beurt - restaurantje spelen, passen op elkaars kinderen om de dure kinderopvang te vermijden, maken zelf hun eigen 'televisieprogrammaatjes' (filmpjes) en zetten die op YouTube, verkopen hun eigen muzikale kwaliteiten via sellaband.com enzovoort. Steeds meer blijken bestaande commerciële en wettelijke kaders de consument in zijn 'producerende ambities' te beperken. Je mag immers niet zomaar een beetje ondernemen, zonder vergunningen een restaurantje-aan-huis beginnen, zonder opleiding en vergunning je eigen crèche starten, Je mag niet zomaar thee met zelfgemaakte appeltaart gaan verkopen in je eigen (met trots gecreëerde) achtertuin. Je mag niet zomaar meubels gaan timmeren en die in je eigen woonkamer (ingericht als etalage) gaan verkopen. Het zou interessant zijn om deze beperkingen te verminderen cq om een plek te creëren waar de Prosument – de betere amateur of de beginnende professional – wordt gestimuleerd om zijn hobby of passie juist wel de ruimte te geven, zowel in letterlijke zin (dus ruimte voor je hobby/passie) als in bestuurlijke zin (regelgeving).

HET CONCEPT: HOBBY ZOEKT RUIMTE IN HET HOMERUSKWARTIER

ZeemanVastgoed heeft de twee bovenstaande trends/ontwikkelingen gecombineerd in een nieuw te ontwikkelen concept voor het Homeruskwartier. Onder het motto: 'Hobby zoekt ruimte'



wil ZeemanVastgoed samen met fanatieke en gepassioneerde hobbyisten, semi-professionele doe-het-zelvers en gepassioneerde, beginnende ondernemers een nieuwe droombuurt creëren. Een kleinschalige buurt waar je hobby de ruimte krijgt: een atelier, een moestuin, een miniwinkel-tje, een (gedeelde) opslagruimte waar je in kleine winkeltjes en op gezamenlijke markten je producten en diensten aan de man kunt brengen, waar hobbyisten en kleinschalig werkende professionals hun eigen spullen kunnen verkopen, waar op een kleinschalige en ambachtelijk wijze goederen worden gemaakt én verkocht. Een buurt waar de scheiding tussen consument en producent naar hartelust verder mag vervagen.

Niet iedere hobby leent zich voor een dergelijk concept. Voorlopig willen we ons richten op vier hoofdcategoryën op basis van a) zichtbare populariteit (veel beoefenaren) en b) behoefte aan ruimte en (gezamenlijke) extra voorzieningen en c) behoefte om onderling contact te hebben cq faciliteiten en kennis te delen.

De kracht van de collectiviteit

Samen sta je sterker. Kleine hobbyisten/startende ondernemers hebben elkaar en een (gezamenlijk) publiek nodig. Met zijn allen kunnen de krachten worden gebundeld: het marktplaatsprincipe. Voorbeelden zijn er in alle wereldsteden, landen en windstreken te vinden. Van de broedplaats Loods 6 (KNSM laan, Amsterdam) en het kleine-atelietjes-collectief in de Londense OXO Tower, tot de vroegere leerlooiers-buurt in de Jordaan (tegenwoordig opnieuw beroemd om hun gezamenlijk-kleinschalige formule: de negen straatjes). Veel kleintjes bij elkaar werken als een compleet warehouse, als een interessante 'food plaza', als een nieuwerwetse boulevard voor zelfgemaakte (design)meubels...

De kracht van Almere

Vroeger ontstonden dit soort buurtjes in de stad. Dat is tegenwoordig niet meer mogelijk. Een belangrijke reden: de grond is te duur geworden. De 'broedplaatsformule' viert bovendien al hoogtij in de grote steden, maar dan vaak in (herbestemd) cultureel en industrieel erfgoed. In Almere is wel betaalbare grond voor de ideale nieuwbouw-broedplaats voorhanden. Het Homeruskwartier ligt in een stedelijke omgeving, is erg goed te bereiken en er is (betaalbare) ruimte te vinden voor de ondernemende hobbyist cq de experimenterende ondernemer. Ook 'mentaal' gezien is Almere een geschikte omgeving voor zo'n project: in Almere kan het immers. Met projecten als Homeruskwartier en Hobby Zoekt Ruimte bewijst/bevestigt Almere haar welwillendheid t.a.v. 'andere' procedures, werk- en leefwijzen.

VISIE OP HET MEDE-OPDRACHTGEVERSCHAP

De toekomstige bewoners staan centraal. ZeemanVastgoed organiseert, motiveert, stimuleert en ontwikkelt, maar de prosumant moet wel zelf meewontwikkelen. Om de toekomstige bewoners een zo'n groot mogelijke invloed te geven en om hen vanaf het begin mee te laten denken over het uiteindelijke resultaat, wordt het proces in drie fasen verdeeld. We hanteren het trechtermodel; eerst wordt het project breed uitgezet om uiteindelijk met de harde kern van echt geïnteresseerden de hzr-buurt vorm te geven. ZeemanVastgoed gaat als het ware een joint venture met de consument aan. De ontwikkelaar stroomlijnt het proces, stelt kaders (wat is haalbaar, aan welke eisen moet worden voldaan?) en uiteraard uiteindelijk het daadwerkelijk realiseren van de wensen.

Fase 1 Welke hobby's doen mee?

Doel: fanatieke hobbyisten en kleinschalige professionals mobiliseren en input voor plan verzamelen.



Internet is het meest geschikte medium om te communiceren met specifieke doelgroepen. Bijna iedereen die serieus een hobby beoefent bevindt zich op het internet, zoekend naar de laatste mogelijkheden, goederen, nieuwe ideeën, chatclubs en inspiratie. Dit blijkt uit de ontelbare websites die er zijn op dit gebied en de al maar groeiende virtuele communities.

In deze fase gaat ZeemanVastgoed actief op zoek naar geïnteresseerden. Onder andere door middel van free publicity, banners op diverse hobby en vaksites en het bezoeken van specialistische beurzen/markten wordt de doelgroep aangesproken en op de hoogte gebracht van het project.

Mensen die reageren op de oproep kunnen op www.hobbyzoektruimte.nl meer lezen over het initiatief en de mogelijkheden ervan. Ze kunnen meteen meedenken, de tip aan andere hobbyisten/gelijkgestemden doorsturen, met elkaar in contact treden en hun wensen (aan elkaar en aan ZeemanVastgoed) kenbaar maken. Wat vinden de startende ondernemers en semi-professionele hobbyisten van het concept 'hzzr-buurt'? Welke categorieën bieden het meeste draagvlak voor een gezamenlijke ontwikkeling (deelbuurt)? Op basis van deze uitkomsten wordt bepaald welke hobby's/interessesgebieden levensvatbaar zijn om mee verder te gaan.

Fase 2 PvE maken met een 'kerngroep'

Doel: komen tot een v.o. en een d.o. in samenwerking met serieus geïnteresseerden.

In deze fase wordt per geselecteerde categorieën een kerngroep van echt geïnteresseerden geformeerd. Samen met ZeemanVastgoed en 'procesbegeleiders' (o.a. communicatiespecialisten) ontwikkelen zij het pve: welke individuele en gezamenlijke faciliteiten moeten er worden gerealiseerd, welke individuele wensen zijn er daarnaast

nog, welke architectuur en materialen vinden de toekomstige bewoners het mooist en het handigst (samen kiezen). Voor de meerwaarde en herkenbaarheid van de buurt zal worden gezocht naar een bepaalde mate van eenheid in stijl en vorm. De financiële haalbaarheid van de wensen en plannen wordt door ZeemanVastgoed bewaakt en steeds teruggekoppeld met de bewoners.

Nadat het pve is afgerond worden de (gekozen) stedenbouwkundige en de (gekozen) architect definitief gebriefd om een VO te maken. Het VO wordt regelmatig teruggekoppeld aan alle leden van de kerngroep(en) zodat er uiteindelijk een DO ligt dat door de kerngroep(en) wordt gedragen. Deze terugkoppeling wordt zo interactief mogelijk uitgevoerd, bijvoorbeeld door middel van een weblog van de architect. De architect zal in een vroeg stadium zijn plannen moeten visualiseren zodat de leden van de kerngroep(en) hierop goed kunnen reageren. Mensen uit de kerngroep(en) kunnen als eerste kiezen. Door hun intensieve rol in het gehele proces kunnen zij ambassadeurs zijn voor het project en spelen daarmee een rol in de marketing/verkoop aan andere geïnteresseerden, m.a.w.: zij kunnen ook zelf de marketing en promotie van 'hun' hzzr-buurt ter hand nemen. Bij de gebruikelijke 50-70% verkocht kan het plan worden gerealiseerd.

Fase 3: realisatie

Een klankbordgroep van kopers (waarin ook ZeemanVastgoed zitting heeft) begeleidt de bouw (i.p.v. de traditionele bouwbegeleiding vanuit de aannemer). De gezamenlijke marketing en promotie kan worden opgestart en ingezet, vanuit de bewoners zelf (dus: website maken, gezamenlijke marketing- en promotieplannen opstellen). VVE's worden georganiseerd. Regelmatig worden er al activiteiten georganiseerd om de sociale contacten en het buurtgevoel al vóór de oplevering tot stand te brengen.

STEDENBOUWKUNDIGE VISIE

Er zijn veel beproefde en nieuwe manieren te bedenken om ruimte te creëren zonder dat de kosten per bewoner/koper omhoog schieten. In samenwerking met SVP architectuur en stedenbouw hebben we een aantal, voor de hzr-buurt, nader uitgewerkt:

Ruimte aan huis

Extra ruimte in huis kan heel voordelig worden gerealiseerd, op allerlei manieren. Je kunt bijvoorbeeld starten met een kleine woning, op een kleine kavel. Door een derde en vierde bouwlaag toe te voegen kan de begane grond een hzr-ruimte worden. De drive-in woning is voor hzr een zeer geschikt woningtype. Maak de garage iets dieper, plaats glazen deuren en er ontstaat een mooi restauratie-atelier of winkel-aan-huis. Een garage/hzr-ruimte naast de woning is ook een mogelijkheid.

Ruimte in de straat

Soms is het prettig wel vlakbij maar niet in huis je hobby uit te oefenen. Een gemiddelde kavel heeft een breedte van twee garages. Plaats deze garages voor de verandering aan de overzijde van de straat en je kunt op je eigen winkel of werkplaats uitkijken, vanuit je huis kun je zien of er klanten komen. Wie meubels maakt of piano's politoert, heeft op deze manier geen troep in huis.

Ruimte in het bouwblok

In het traditionele bouwblok zijn tuinen van elkaar afgekeerd en worden contacten eerder gehinderd dan gestimuleerd. Door (gedeeltes van) tuin, berging en achterpad te ontdoen van 'grenzen', ontstaat een gemeenschappelijk gebied. Een eenvoudige dakconstructie van glas en hout levert al meteen een prachtige ruimte op, bijvoorbeeld een oranje-rie, werkplaats, schilderruimte of auditorium.

Ruimte in de buurt

Ook de buurt zelf kan in de hzr-wijk dienst doen als gezamenlijke huiskamer, als atelier, expositieruimte, kennis/ontmoetingscentrum, markt (winkelruimte). Er kunnen mooie oplossingen gevonden worden om de straat (eenvoudig) af te sluiten.

Welke ruimte heeft hobbyzoekruimte nodig?

Voor het Homeruskwartier sluiten we met dit concept niet één blok uit. Het past overall! Als er een voorkeur zou zijn is die er voor een centrumgebied, levendig en goed bereikbaar. De hzr-buurt

komt ons inziens wel het best tot zijn recht op een gebied van ongeveer 6 hectare. Op een dergelijk oppervlak is ruimte voor vier bouwblokken van circa 40 woningen met kavels van gemiddeld 150-200 m² (netto bouwblok circa 600-800 m² uitgeefbaar, inclusief 20% straten 720 tot 960 m², inclusief 20% buurtgroen 840 tot 1120 m²) en twee kleinere bouwblokken rondom een gezamenlijke buurtplek. Het gaat dan in totaal om ruim 200 woningen en een dichtheid van ruim 33 woningen per hectare. Kavelgroottes kunnen volgens gangbare principes aan de inkomensniveaus van de hzr-bewoners worden aangepast (sociale kavels, betaalbare starterkavels, middenklassekavels, dure kavels).

Het (minimum) aantal van 100 woningen (en bij 6 hectare 200) is nodig om de buurt 'body' te geven, een statement te maken dat ook door bezoekers wordt (h)erkend. De woningen zijn in principe grondgebonden, juist op de scheiding van privé en openbare ruimte kan de hobby cq het beginnende ondernemerschap het publiek ontmoeten. Oftewel: de luiken open en je hebt een toonbank of een etalage. Vanuit je tuin loop je de (gezamenlijke) proeftuin in. Garagedeuren open en de verkoop van je zelfgemaakte meubelen kan beginnen. Wonen, hobby en werken lopen letterlijk en figuurlijk in elkaar over (je werk/hobby = je passie = je vrije tijd).

Idealiter ontstaan er in de hzr-buurt gezamenlijke voorzieningen, zoals gezamenlijk georganiseerde peuter- en naschoolse opvang, babysit-services en pas-even-op-mijn-winkel diensten. Zo ontstaat een eigen buurteconomie. In overleg met andere ontwikkelingen in het Homeruskwartier – en de bewoners van 'onze' hzr-buurt - kunnen in de wijk natuurlijk ook andere voorzieningen worden gevestigd. De hzr-buurt zal naar verwachting een goede connectie hebben met de Almeerse samenleving en een echte (unieke) toegevoegde waarde zijn. Denk bijvoorbeeld aan stageplaatsen voor VMBO-leerlingen bij hzr-ondernemers (het vak leren van de echte vakmensen), de verrijking van het winkel/ondernemersaanbod van de stad en de publiciteitswaarde die de buurt voor heel Almere zal hebben.

In Almere vindt hobby zijn ruimte!

COLOFON

Projectontwikkelaar
ZeemanVastgoed
Postbus 4030, 1620 HA Hoorn

Stedenbouwkundige visie
SVP Architectuur en Stedenbouw
Postbus 465, 3800 AL Amersfoort

Communicatie
'tIdee! Communicatieprojecten BV
KNSM-laan 135, 1019 TR Amsterdam

®
HOBBY ZOEKT RUIMTE is een geregistreerd
handelsmerk van ZeemanVastgoed
Alle rechten voorbehouden



ZeemanVastgoed
ontwikkelen om te leven