Sabine Meier

LE MEDI: MEDITERRAAN GEVOEL TE KOOP IN ROTTERDAM

Over de aantrekkingskracht van gethematiseerde woningbouw voor de nieuwe stedelijke middenklasse

De fysieke en sociaaleconomische herstructurering van oude stadswijken gaat veelal gepaard met imagocampagnes. Een belangrijk onderdeel daarvan is de thematisering van nieuwe woningbouw: tot verbeelding sprekende architectuur wordt verbonden met een uitgekiende *branding* van het project. Doelgroepen voor deze woningbouw zijn mensen met een middeninkomen. Zij twijfelen echter over de (blijvende) vestiging in deze wijken. Met het thematiseren van een 'mediterraan gevoel' in het Rotterdamse woningbouwproject Le Medi, pretenderen beleids- en plannenmakers een sfeer te realiseren die de nieuwe stedelijke middenklasse aantrekt. Dit artikel geeft inzicht in de overwegingen van stedelingen met een middeninkomen een woning te kopen in Le Medi in de 'krachtwijk' Bospolder-Tussendijken en in de emoties die zij hierbij ervaren.[1]

Sinds de jaren negentig worden technieken uit de commerciële productmarketing steeds vaker onderdeel van het promoten van Nederlandse steden. De ontwikkeling van productmarketing baseert zich echter op helder te definiëren kenmerken van consumptiegoederen voor een tamelijk voorspelbaar nut en gebruik, terwijl kenmerken van steden en het sociale gebruik ervan veel complexer zijn. Ashworth en Voogd (1994) laten zien dat het bij de marketing van steden niet zozeer gaat om het benoemen en het promoten van de meest specifieke eigenschappen van een stad maar eerder om de verandering van het hele imago via bijvoorbeeld een *brand*. Een *brand* is een fysiek of sociaalpsychologisch thema dat gerelateerd wordt aan een specifieke plaats waarmee uiteenlopende bewoners en bezoekers zich zouden moeten kunnen identificeren (Kavaratzis en Ashworth 2005). Een *brand* kan betrekking hebben op een gehele stad, zoals het motto 'I Amsterdam' voor Amsterdam, of op delen van een stad.

Tegenwoordig kiezen beleids- en plannenmakers er vaak voor om tijdens de vernieuwing van naoorlogse of oude stadswijken de sociaalfysieke veran-

deringen te promoten met een *brand*. Deze bestaat meestal uit een slogan die de naam van de wijk bevat, een beeldmerk en een toegankelijk verhaal omtrent de vernieuwing. De *brand* wordt via verschillende media herhaaldelijk onder de aandacht gebracht, niet alleen om het imago van de hele wijk te verbeteren maar ook om nieuwe bewoners er tot vestiging te bewegen. Juist op de instroom van huishoudens met een middeninkomen is tijdens de stedelijke vernieuwing de grote hoop gevestigd (VROM 1997). Van oudsher wordt van deze groepen meer politieke betrokkenheid, een hoge economische stabiliteit en de productie van een levendiger cultureel klimaat verwacht (Van der Land 2003, 2007). Een middel om middeninkomens voor naoorlogse of oude stadswijken te interesseren, is het bouwen van geprefereerde woningtypen zoals grondgebonden woningen met een tuin, en het creëren van een voor hen aantrekkelijk woonmilieu. Bovendien zou de architectuur zelf de aandacht moeten trekken. Daarom bedenken plannenmakers ontwerpthema's die niet alleen uniciteit beloven maar uiteindelijk ook in de architectuur herkenbaar zijn. De toepassing van ontwerpthema's gaat ook hier gepaard met een *brand,* ditmaal gericht op het nieuwe woningbouwproject, ook hier bestaande uit een slogan, een beeldmerk en een verhaal in de vorm van foto's die de toekomstige woonsfeer verbeelden. Thematisering van nieuwe woningbouw behelst kortom zowel de lancering van een *brand* als het benoemen van thema's die voor het architectonisch en stedenbouwkundig ontwerp maatgevend zijn. De achterliggende gedachte is dat door thematisering en *branding* van wijken het gevoel van 'thuis' en van positieve identificatie versterkt kunnen worden (vgl. Introductie over thuisvoelen in dit nummer).

In stadssociologisch onderzoek naar herstructureringswijken heeft de betekenis van thematisering van woningbouw voor middeninkomensgroepen nog nauwelijks aandacht gekregen. Dat is opmerkelijk, omdat beleids- en plannenmakers tegenwoordig bijna altijd een 'identiteit' van plaatsen willen creëren middels het thematiseren van bijvoorbeeld landschappelijke elementen, het (imaginair) verleden of metaforen zoals 'dorp' of 'wonen op een kasteel' (De Graaf 2006; Lörzing e.a. 2006; Lupi 2008; Reinders 2007; Woonbron en Staedion 2006). De wijze waarop deze thematisering in nieuwe woningbouw tot uitdrukking komt, verschilt door het soort thema's en de mate aan consistentie waarmee die thema's tijdens het ontwerp-, marketing- en uitvoeringsproces worden gehanteerd. Nieuwe woningbouw kan bijvoorbeeld met een *brand* worden verkocht die geheel onafhankelijk is van de benoemde ontwerpthema's. Net zoals de metafoor 'dorp' zowel met een ornamentloze, klassiek-moderne architectuur als met een traditionalistische woningbouw met zadeldaken uitgevoerd kan worden.

Bij het woningbouwproject Le Medi in de Rotterdamse wijk Bospolder-Tussendijken hebben de producenten het ontwerpthema 'mediterrane sfeer' gekozen waaraan op bijzonder consistente wijze vanaf het begin tot de oplevering van de woningen werd vastgehouden. Doel was de realisatie van een

mediterrane sfeer met architectonische middelen, en de marketing baseerde zich vervolgens op de *branding* van diezelfde sfeer. Bospolder-Tussendijken in zijn geheel is sinds enkele jaren voorwerp van stedelijke vernieuwing en tegelijkertijd wordt de culturele diversiteit van de wijkbewoners en de consumptie van exotische, multiculturele producten gepromoot (Gemeente Rotterdam 2006).

In dit artikel wordt nagegaan of de op consistente wijze toegepaste thematisering van Le Medi ten eerste van invloed is op de beslissing van middeninkomensgroepen om er een huis te kopen. Ten tweede staan de emoties centraal die gepaard gaan met de koopbeslissing. Het is een beslissing die alleen genomen wordt als men zich identificeert met de nieuwe koopwoning én de locatie. Om de vraag te beantwoorden op welke manier deze identificatie plaatsheeft, heb ik interviews gehouden met een deel van de kopers van woningen in Le Medi. Die interviews vonden plaats op een moment dat de respondenten er nog niet woonden. Daarom vertellen ze niet over hun dagelijks gebruik van Le Medi maar over de afwegingen die ze hebben gemaakt om tot koop over te gaan.

Distinctie en emoties

Als er keuzemogelijkheid is, dan is de beslissing om op een bepaalde plek een woning te kopen afhankelijk van rationele en praktische overwegingen die samengaan met emoties. De koopwoning wordt op dat moment een 'intentioneel object' zoals Nussbaum (2001) het noemt. Een object dat emoties losmaakt, waaraan mensen betekenis geven en waarde hechten. De keuze voor een nieuwe woonplek is bovendien een moment waarop men zich een nieuwe sociaalfysieke omgeving eigen moet maken en zichzelf ten opzichte van anderen en de omgeving gaat herdefiniëren. Sociale identiteit omschrijft Giddens (1991: 75) als een traject waarin we voortdurend op onze acties, kennis en ervaring en op onze emoties reflecteren met het doel tot *'a coherent and rewarding sense of identity'* te komen. In verhalen – de *narratives* – over onze acties wordt ons zelfbeeld expliciet gemaakt.

In dit artikel leg ik de nadruk op *narratives* die oordelen bevatten over het zelf en anderen, over esthetische en functionele kenmerken van architectuur en stedenbouw, en over de *branding* die de mediterrane sfeer communiceert. In die *narratives* speelt niet alleen de sociale constructie van het zelf een belangrijke rol, maar ook de distinctie ten opzichte van degenen met wie men de directe woonomgeving en de wijk gaat delen. De doelgroep van Le Medi is de nieuwe stedelijke middenklasse en als zodanig beoordeelt deze groep het distinctief vermogen van het woningbouwproject en de locatie.

In de sociologie verstaat men vanouds onder de nieuwe middenklasse de niet-zelfstandige hoofdarbeiders. Bourdieu (1982) noemde een specifiek

deel van de hoofdarbeiders de 'nouvelle petite bourgeoisie'. Dit was volgens hem een groepering die nieuwe beroepen uitoefende in de culturele en dienstensector waarvoor toen nog geen vastomlijnde toegangseisen bestonden. Omdat de leden van deze groep volgens Bourdieu niet 'van geboorte' in een sociale laag met vaststaande privileges terecht komen of geen traditioneel opleidingstraject (willen) volgen, hechten zij grote waarde aan een flexibel levenslooptraject. Het volgen van een dynamisch levenslooptraject beïnvloedt hun zelfbeeld. Veelal zien ze zichzelf als kunstenaars of intellectuelen. Dat zelfbeeld wordt gecultiveerd door een consumptieve leefstijl, zoals het gebruik van bepaalde voedingsmiddelen, deelname aan culturele activiteiten en de aanschaf van producten voor representatie naar buiten. Deze consumptieproducten worden niet alleen op hun functionaliteit beoordeeld, maar ze fungeren tegelijk als symbolen om zich van elkaar te onderscheiden. Zoals de Franse filosoof Baudrillard (2007: 61) distinctiedrift omschijft:

> ... [Y]ou never consume the object in itself (in its use-value); you are always manipulating objects (in the broadest sense) as signs which distinguish you either by affiliating you to your own group taken as an ideal reference or by making you off from your group by reference to a group of higher status.

Zukin (1982, 1998) zet uiteen dat ook *urban gentrifiers* er zo'n consumptieve levensstijl op na houden. Belangrijk daarin is het wonen in voormalige fabrieken gesitueerd in arbeiderswijken. Dit drukt niet alleen een nieuw interesse voor het leven in de stad uit, maar laat ook de wens naar authenticiteit en naar culturele, symbolische consumptie zien.

Distinctief gedrag relateert Bourdieu (1982) aan de mate van sociaal-cultureel en economisch kapitaal dat, bewust of onbewust, smaak dan wel esthetische en consumptieve voorkeuren verklaart. Sayer (2005) verrijkt deze invalshoek met de gedachte dat de behoefte aan distinctie tevens afhankelijk is van morele oordelen die gerelateerd zijn aan primaire emoties zoals afwijzing, schaamte, angst of schuld. Deze oordelen ontstaan in en gaan over de dagelijkse sociale context, bevatten tevens esthetische oordelen en drukken de subjectieve ervaring uit (niet) tot een bepaalde groep of 'klasse' te (willen) horen. Sayer (2005: 37) stelt dat emoties, ook al zijn ze onvolmaakt en kortstondig, antwoord geven op

> ... the inequalities and struggles of the social field and how people negotiate them are to be taken seriously both because they matter to people, and because they generally reveal something about their situation and welfare; indeed, if the latter were not true the former would not be either.

Identificatie met de fysieke ruimte bestaat echter niet alleen uit *narratives*, de behoefte aan distinctie dan wel aan saamhorigheid en morele oordelen. In

sociaalgeografische studies wordt identificatie wel onderscheiden naar functionele, sociale en mentale bindingen die mensen met geografische plekken ontwikkelen (Van Engelsdorp Gastelaars 1980; Reijndorp e.a. 1998; Lupi 2008). Hoe zit het nu met de bindingen van de kopers van Le Medi? Zij gaan in tegen het gedragspatroon van een groot deel van de middeninkomens, dat de stad verlaat zodra ze kinderen krijgen (Mulder 1993; Kendig 1984). Maar ze staan niet alleen want er zijn ook andere 'stadsmensen', zoals bepaalde middenklassengezinnen, zogenaamde allochtone sociale stijgers en terugkeerders die het wonen in suburbane gebieden ook geen optie (meer) vinden (Reijndorp 2004; Karsten et al. 2006; Karsten 2007). De nabijheid van diverse voorzieningen en van de werkplek (functionele binding), dagelijkse sociale contacten met vrienden en familieleden (sociale binding) en waardering voor een stedelijke leefstijl (mentale binding) zijn belangrijke redenen om in de stad te blijven. De stadsmensen stellen uiteenlopende functionele en symbolische eisen aan een koopwoning in de stad (VROM 2007).

In dit artikel beschouw ik de *narratives*, de behoefte aan distinctie en oordelen, als mentale bindingen. Deze mentale bindingen hangen echter nauw samen met de sociale en functionele bindingen die sommige respondenten al met Bospolder-Tussendijken hebben. De beleids- en plannenmakers pretenderen met het thematiseren van een mediterrane sfeer de Rotterdamse stedelijke middenklasse voor Bospolder-Tussendijken te interesseren. Die middenklasse is wat betreft sociaalculturele en economische achtergrond nogal divers. In het volgende zet ik uiteen dat verschillende leden van de stedelijke middenklasse de thematisering niet alleen op verschillende wijze interpreteren maar ook dat de identificatie ermee op uiteenlopende wijze plaatsheeft.

Van Medina naar Le Medi

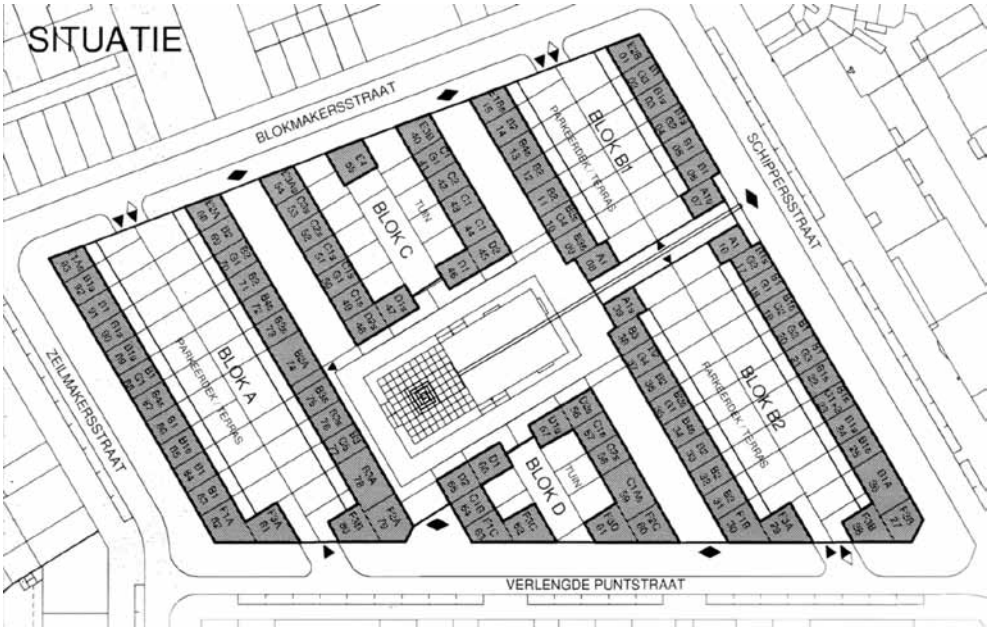
Tijdens de collegeperiode van 1998 tot 2002 ontwikkelde de gemeente Rotterdam het diversiteitbeleid *De Veelkleurige Stad*. In de culturele voorzieningen en gebouwde omgeving moest de multiculturaliteit van de stadsbevolking tot uitdrukking komen. Een Marokkaanse Nederlander gaf samen met een stedenbouwkundige van de gemeente Rotterdam vorm aan het idee om de Marokkaanse bouwkunst in de woningbouw te laten terugkomen. Een werkgroep bracht een aantal essenties van de mediterrane, Arabische ambachtelijke tradities in kaart die als *toolbox* voor het ontwerp dienden. Echter, de initiatiefnemers vonden vanaf het begin dat de architectuur weliswaar naar Marokkaanse bouwtradities moest verwijzen, maar niet té eenduidig, omdat Rotterdammers met een middeninkomen en van uiteenlopende culturele achtergrond erdoor moesten worden aangesproken (TBI 2005; Projectgroep Le Medi 2002). De oplossing voor het dilemma dat men enerzijds uitdrukking wilde geven aan een Marokkaanse identiteit en anderzijds een diverse

Binnenplein. Foto: Geurst en Schulze architecten

doelgroep wilde aanspreken was de verwijzing naar het gehele mediterrane gebied in plaats van het introduceren van typisch Marokkaanse, dan wel Arabisch-islamitische architectuur. De architect van Le Medi weigerde bijvoorbeeld een kopie van een 'echte' Arabische poort te maken omdat die te icoonachtig zou zijn, dan wel haast als neparchitectuur over zou komen. In plaats daarvan werd voor een paraboolvormige hoofdpoort gekozen (zie boven). Mede door een veranderd politiek klimaat in Rotterdam vanaf 2002 verschoof de aandacht van het tot uitdrukking brengen van culturele identiteit naar het thematiseren van een 'mediterraan gevoel' dat associaties aan vakanties in Mediterrane of Arabische landen zou moeten oproepen. Het tot stand komen van de naam Le Medi maakt deze verschuiving duidelijk:

> ... we zaten te praten over méditerranée en dit en dat. Op gegeven moment zei mijn vriend 'kan je je project niet Le Medi noemen!? Je krijgt meteen de associatie van het Middellandse zeegebied, vakantie, mooie kleuren, van makkelijk met elkaar communiceren, tolerant zijn, gezellig. Alles wat in Nederland eigenlijk versterkt moet worden!' Eerst dacht ik aan de naam Medina. Maar Medina appelleert te veel aan traditioneel bouwen, echte patiowoningen binnen een ommuurde stad. Het is ook Arabisch, Arabisch-islamitisch. Medina? Nee! Er zijn politici die hebben gezegd 'nee, liever niet. Le Medi? Oké!' Dat is een beetje mediterraan, een beetje Zuid-Europees. Dat is acceptabel (initiatiefnemer Le Medi).

Figuur 1 Situatietekening Le Medi. Bron: Geurst en Schulze architecten



Figuur 2 Verkoopbrochure Le Medi. Bron: ERA Contour

Het project bevindt zich in de Schippersbuurt en bestaat uit 93 grondgebonden eengezinswoningen. Aan de zijkanten van de zes rijen huizen zijn baksteenmuren geplaatst zodat de indruk van een gesloten bouwblok ontstaat (figuur 1). De straten en het binnenplein zijn aan de bewoners uitgegeven. De toegang is geregeld via vijf poorten die 's avonds dicht gaan (Nirov 2007).

Naast de toepassing van de *toolbox* in het architectonisch en stedenbouwkundig ontwerp, wordt Le Medi met een *brand* voorzien bestaande uit de slogan 'Wonen waar de zon altijd schijnt', een beeldmerk 'Le Medi' uitgevoerd in mozaïekachtige rode letters voor een witte achtergrond en het verhaal dat het project een 'oase van rust en veiligheid' in het 'bruisende Rotterdam' is. Dat verhaal wordt door de mix van foto's van Arabische poorten, mozaïeken, Rotterdamse horeca, een vrouw die yoga beoefent, het oude Delfshaven, een gedekte tafel, enzovoort in de verkoopbrochure verteld. De foto's refereren aan het nuttigen van consumpties op terrasjes met vrienden, aan ontspanning, rust en vakanties op warme plaatsen (figuur 2).

De kopers

Nu het project is afgebouwd, blijkt dat qua sociaalculturele achtergrond een divers koperspubliek een woning heeft gekocht (tabel 1).

Tabel 1 Geboortelanden kopers*

Kopers geboren in	%	*N=aantal kopers (niet huishoudens)*
Nederland	60	83
Marokko	10	14
Turkije	9	13
Suriname	7	10
Duitsland	3	4
Kaapverdië	2	3
Pakistan	2	3
Servië	1	2
Cuba	1	2
Tanzania	1	1
Ghana	1	2
Iran	1	1
Spanje	1	1
	100%	139

* 100% betekent alle volwassen kopers van 84 woningen van de in totaal 93 woningen; stand van de verkoop op 14 mei 2008.

Bron: ERA Contour Zoetermeer

Tabel 2 Respondenten

Respondenten (N=24)	*N*
vrouw	14
man	10
leeftijd	
21 t/m 30	11
31 t/m 40	8
41 en ouder	5

Tabel 3 Opleiding respondenten en etniciteit

Etniciteit	*Opleiding*
Hindoestaans	mbo administratie
Marokkaans	mbo monteur/bedrijfsopleiding
Marokkaans	wo juriste
Marokkaans	hbo scheikunde
Surinaams	hbo pedagogiek
Turks	geen voltooide opleiding
Turks	hbo bouwkunde
Kaapverdiaans	hbo biologie
Iranees	hbo scheikunde
Nederlands	Kunstacademie
Nederlands	hbo cultureel maatschappelijke vorming
Nederlands	hts werktuigbouwkunde
Nederlands	mbo pedagogiek
Nederlands	hbo jeugdpedagogiek
Nederlands	hbo personeel en arbeid
Nederlands	wo medicijnen
Nederlands	hbo logistiek
Nederlands	geen voltooide opleiding
Nederlands	hbo medicijnen
Nederlands	hbo maatschappelijk werk
Nederlands	hbo maatschappelijk werk
Nederlands	hbo maatschappelijk werk
Nederlands	hbo maatschappelijk werk
Nederlands	hbo cultureel maatschappelijke vorming

Van de 139 volwassenen die voor mei 2008 een woning hebben gekocht, is 60 procent in Nederland geboren en 40 procent elders. Echter, van die 60 procent geeft 36 procent aan minstens één ouder te hebben die niet in Nederland geboren is. Als men de cbs-definitie van 'allochtoon' zou hanteren, is 76 procent van de kopers westers of niet-westers allochtoon. Twintig procent van de kopers is jonger dan 30, de helft is tussen 30 en 39 jaar en bijna een derde is 40 jaar of ouder. Het merendeel van de kopers komt uit stedelijke, oude wijken van Rotterdam. Enkelen komen uit wijken als Ommoord, Zuidwijk en Overschie. Voor dit onderzoek heb ik semi-gestructureerde diepte-interviews gehouden met 24 respondenten van 15 select gekozen huishoudens.[2] De groep respondenten wordt in tabel 2 en 3 toegelicht.

De interviews heb ik aan de hand van een itemlijst gestructureerd.[3] Tijdens de analyse heeft de manier waarop identificatie met de *branding*, het architectonische thema, de toekomstige woning en de locatie plaatsvindt centraal gestaan door de interviews te coderen langs vier houdingen, namelijk ten opzichte van de locatie, ten opzichte van het gethematiseerde project, ten opzichte van het eigen verleden en ten opzichte van de verwachting voor de toekomst. Het uiten van verschillende emoties heb ik als aparte codes aan interviewfragmenten toegevoegd.[4] De gemoedstoestanden die in de volgende paragrafen zullen worden behandeld zijn twijfel en hoop. Beide laten de verwevenheid zien tussen kennis (cognitieve betekenissen) en reflectie over een 'intentioneel object' die met emoties gepaard gaat. Twijfel en hoop worden door alle respondenten naar voren gebracht. Daarna ga ik op de identificatie met het ontwerpthema in.

Twijfel

Vooral voor de autochtone respondenten stond Bospolder niet op de eerste plaats van gewenste vestigingsplaatsen. Vaak heeft men het project per toeval op de Funda-website of in een advertentie gezien. Bij de eerste kennisneming raakte men spontaan gefascineerd door de opzet en de mediterraan aandoende architectuur. Die fascinatie werd echter al gauw gevolgd door teleurstelling over de locatie. Een tweeëndertigjarige man met Nederlandse achtergrond merkt op:

> We waren heel erg enthousiast. Maar toen de locatie in beeld kwam dachten we 'oh, nee... dat is vlak bij het Marconiplein, bij de Bas van der Heijden... oh nee, niet dat stukje! Dat is zo'n erg stukje.' Toen ik erheen fietste was het in eerste instantie: 'nee, nee, nee'. Dan zijn we nog een keer gegaan en je ziet steeds meer de context van de buurt, hoe die in elkaar zit en naja... dat je straks toch eigenlijk met het Marconiplein zelf helemaal niets te maken hebt.

Uit het citaat komt niet alleen de teleurstelling over de locatie naar voren, maar ook zijn twijfel: de waarneming van de negatieve kanten en tegelijk de relativering ervan. Iedere respondent geeft aan een tijdlang te hebben getwijfeld. Maar de mate van twijfel verschilde, afhankelijk van de bekendheid met en de kennis over de wijk. Degenen die Bospolder slechts van enkele bezoeken of helemaal niet kennen, reduceren de negatieve kanten tot symbolen die ze associëren met achteruitgang, zoals belwinkels, schotelantennes of 'lelijke huizen'. De kopers die in Rotterdam West zijn opgegroeid zijn daarentegen goed bekend met de geschiedenis van drugsoverlast, criminaliteit en sociaaleconomische problematiek. Ook de respondenten die op professionele wijze bij stedelijke vernieuwing zijn betrokken, weten specifieke plekken aan te wijzen die veilig zijn, minder veilig, of de laatste jaren juist zijn verbeterd. Maar zij hebben vertrouwen in de toekomstige ontwikkeling of kijken er juist met enige gelatenheid naar. Een eenendertigjarige, Nederlandse vrouw die als professional in de wijk werkt, zegt:

> We zijn in staat de eigen invloed te laten gelden binnen Delfshaven. Je weet bij welke organisaties en bij welke mensen je moet zijn. Daar zullen we ongetwijfeld niet de enige in zijn. Ik denk dat je Bospolder weer meer kracht kan geven als er mensen wonen die wel weten waar ze terecht moeten... Maar je moet ook niet alles van tevoren willen dichttimmeren en alles willen weten. Inderdaad een beetje vertrouwen hebben: in de bewoners en in de goodwill van de organisaties daarom heen...

Een man met een Marokkaanse achtergrond, die oorspronkelijk in Bospolder woonde en er nu vanuit Spangen weer terugkeert, geeft aan dat hij wel van de problemen weet maar daar zelf geen last van ondervindt:

> Er zijn heel veel mensen die in zo'n oude stadsbuurt niet willen leven. Natuurlijk komt het vaak in het nieuws. Maar wij hebben daar geen last van. Hier in Spangen hebben wij ook nooit problemen gehad. Je hoort van alles... maar iedereen is bezig met zijn eigen ding. Zolang je mensen met rust laat is er niets aan de hand. Als volwassene heb je het een beetje in eigen hand.

De overige respondenten, met minder kennis en ervaring aangaande het leven in oude stadswijken, uiten vaker onzekerheid. Vooral de reactie van vrienden, collega's of familieleden op de koop van een huis in Bospolder maakte hen onzeker. Een Nederlandse vrouw van vijfendertig die met een man met Marokkaanse achtergrond is getrouwd, schaamt zich en noemt liever Delfshaven dat met de historische kern wordt geassocieerd als locatie dan Bospolder-Tussendijken.

> Vrouw: 'De reactie is vaak: Wat!? Waarom ga je in godsnaam in zo'n wijk wonen! Met zo'n slechte naam!?'
> Echtgenoot: 'Zij durfde het op een gegeven moment ook niet op haar werk te vertellen.'
> Vrouw: 'Echt waar, ik zei: 'Ik ga wonen in de buurt van Delfshaven'.'
> Echtgenoot: 'Ja, nee, nee, dat heb ik helemaal niet verteld. Kijk, als iemand al tegen mij zegt... 'Ga je daar wonen!?'... dan ga ik geen energie meer insteken om uit te leggen hoe leuk het is. Dan doe ik dat niet. Teveel negatieve energie.'

Het gevoel van schaamte hangt samen met de angst om erop achteruit te gaan qua sociale status. Sayer (2005) beschrijft schaamte zelfs als de meest sociale emotie, omdat deze wordt opgeroepen door het individuele falen er een levenswijze op na te houden conform een geïnternaliseerd waardepatroon (vgl. Boersema in dit nummer). Men wil geen sociale terugval bij een stijgende lijn in de woonkwaliteit die naar buiten toe zichtbaar is. Naast de reactie van bekenden is voor respondenten met jonge kinderen het beeld van de toekomstige woonomgeving voor de kinderen belangrijk. Ze willen de kinderen minimaal dezelfde status bieden die ze in de eigen jeugd hebben ervaren of die ze nu hebben bereikt, én ze zien hun kind graag in een veilige openbare ruimte opgroeien. Een vader met Marokkaanse achtergrond geeft bijvoorbeeld aan dat hij bezorgd is dat zijn kind gediscrimineerd zal worden omdat hij in Bospolder zal opgroeien.

Hoop

Vooralsnog kunnen de negatieve kanten van de locatie in gedachten worden 'weggepoetst'. Men richt zich op de positieve aspecten van de gemaakte keuze. Hoop is dan ook naast twijfel de voornaamste gemoedstoestand. Op één ontwikkeling hopen alle respondenten min of meer: de upgrading van Bospolder-Tussendijken. De geïnterviewde kopers kennen het stedelijk vernieuwingsprogramma via de media, ze zijn er beroepshalve bij betrokken of zien de verbeteringen met eigen ogen. In het bijzonder de komst van het dakpark vlak naast Le Medi – een bedrijventerrein met een groen park bovenop – wordt als onmisbaar ingrediënt voor de verbetering van de woonkwaliteit gezien. Niet op de laatste plaats staat de stedelijke vernieuwing garant voor de waardevastheid van de toekomstige woning. Vooral autochtone respondenten van rond de dertig wijzen op dit aspect. Ze zien Le Medi als een tussenstation waar ze zichzelf niet oud zien worden. Typerend voor hen is dat ze upgrading expliciet relateren aan de hoop op veel verschillende, exotische en luxe winkeltjes en consumptieplaatsen in de directe woonomgeving.

> Het lijken allemaal belwinkels te zijn, maar als je er langsloopt dan zie je dat er een Turkse bakker is, een Marokkaanse slager, een Franse wijnhandelaar en een Indonesische toko. Dat vinden we heel bijzonder. Als er dadelijk mensen wonen met een ander inkomensniveau dan zullen die winkeltjes blijven bestaan en misschien komen er nog andere bij! Hè? Dan is het, denk ik, alleen maar goed voor de wijk (man, 30, Nederlands).

> Ja, gewoon een soort uitzichtloosheid, troosteloosheid. Dat dacht ik van die Bas van der Heijden [bij Le Medi] in eerste instantie ook natuurlijk. Net zoals de Bas hier op de Middellandse straat: gewoon mensen die alleen maar troep kopen, troep eten, en de kinderen voldouwen met snoep, ruzie maken in de winkel, en de supermarkt is veel te klein, maar... ondertussen ben ik daar [bij Le Medi] naar de supermarkt geweest. Het is een heel grote supermarkt, ja. Toch anders... Je denkt in eerste instantie, 'het is alleen maar een achterstandswijk,' maar toen zagen we de nieuwbouwprojecten eromheen en... het plan van het park en dat je heel snel in een leuke wijk zit (man, 32 jaar, Nederlands).

Bovendien meten alle respondenten zichzelf een rol aan in het proces van upgrading. De helft van de respondenten met een Nederlandse achtergrond is niet alleen actief betrokken bij de oprichting van de kopersvereniging, maar is ook van plan sociale contacten te leggen met mensen uit de wijk en gezamenlijke activiteiten te ontwikkelen. Uit de manier waarop ze over zichzelf spreken komen gevoelens van solidariteit met andere groepen naar voren.

> ... de woning vond ik heel uniek, en het gehele plan. Toen had ik zoiets van, ja... misschien moet je zo'n wijk ook eens een kans geven... Anders komen daar nooit... eh... blanken wonen zeg maar. Ja, dan zal het altijd een zwarte wijk blijven en misschien met problemen. Als je daar ook voor wegblijft. Toen had ik zoiets van ja, we vinden het zo'n uniek project, en ze zijn natuurlijk heel erg bezig om de oude woningen op te knappen (vrouw, 35 jaar, Nederlands).

Solidariteit wordt expliciet gerelateerd aan de bereidheid om een financieel risico te nemen door op die locatie een huis te kopen. Impliciet drukt het citaat het morele oordeel uit dat de 'zwarte wijk' blanke mensen, zoals de eigen peer groep, nodig zou hebben om vooruit te komen. Het nemen van een financieel risico brengt naast onzekerheid een bepaald gevoel van trots en voldoening met zich mee. Sommigen zien zichzelf als pioniers en creatievelingen door op die locatie in een koopwoning te investeren. Als zodanig voelen ze zich onderdeel van een groep mensen die ook 'durft' en op dezelfde manier naar de toekomst kijkt. Giddens (1991) beweert dat voldoening eveneens een moreel fenomeen is omdat een zelfbeeld wordt gekoesterd een goede en achtenswaardige persoon te zijn.

> Ik denk dat de kopers die er nu inkomen, en de kopers die wij tot nu toe hebben ontmoet, wel een bepaald soort mensen zijn: die wat zien in het leven in de stad, in een wijk in ontwikkeling. Het is een bepaald slag mens. Mensen die echt wel positief denken en ook durven in iets te investeren waarvan eigenlijk nog onbekend is hoe het uitpakt (vrouw, 30, Nederlands).

> [Le Medi] trekt andere mensen. Mensen die wat ruimer... ruimdenkender in het leven staan... ik vind dat er heel veel creatievelingen in zitten. Dat is mij opgevallen. Heel wat mensen die cultureel actief zijn... ja... niet zo hokjesdenkend (vrouw, 29, Nederlands).

Trots op de moed een financieel risico te nemen, een pionier te zijn, de abstracte solidariteit voor Bospolder, de waardering voor meer luxe winkels en het aanbod van multiculturele, exotische consumptieplaatsen worden door allochtone respondenten niet naar voren gebracht. Hoop op upgrading betekent voor hen voornamelijk de aanwezigheid, dan wel terugkeer, van welvarende Nederlanders. Sommige van hen zetten zich in de interviews expliciet af tegen andere allochtone groepen en tegen 'buitenlanders' die zich misdragen en op die manier schade toe brengen aan de gehele groep met dezelfde culturele achtergrond. Een enkeling spreekt over de relatie tussen beter gedrag en de hogere sociale klassen die juist door koopwoningen worden aangetrokken. Een man (38) met een Turkse achtergrond, die met een Turkse vrouw is getrouwd, vertelt bijvoorbeeld:

> Ik kwam op weg naar de kopersbijeenkomst een vriend tegen die vroeg: 'Wat doe je hier?' Ik zei: 'Ik ben van plan om hier een woning te kopen.' 'Wat??' zegt hij, 'daar komen allemaal Marokkanen en Arabieren te wonen. Wat moet jij tussen de Arabieren doen!?' Ik moest er echt om lachen. Maar dat idee leefde bij ons ook. Maar ik zag dan veel meer Nederlanders dan ik me had voorgesteld. Dat vind ik alleen maar beter.
>
> ...
>
> Het is gewoon een feit dat koopwoningen... de mensen die erin komen zijn gewoon netter! Ja... [zoekt naar woorden] Die houden het schoon. Die zijn toch een beetje socialer in hun hogere klasse, het is... het kan het verval een beetje tegenhouden. Het verval van het geheel.

Alle allochtone bewoners voelen zich gerustgesteld door het feit dat in Le Medi veel autochtone Nederlanders een woning hebben gekocht. Sommigen hadden gevreesd dat het ontwerpthema autochtone kopers zou weerhouden om er te komen wonen.

Identificatie met de 'mediterrane sfeer'

Aangezien de respondenten ten tijde van het interview nog niet in Le Medi woonden, koppelen ze de *narratives* over zichzelf en anderen aan de verbeelding van het project in de verkoopbrochure. Mensen met een Nederlandse achtergrond denken spontaan aan zuidelijke vakantielanden. Ze vinden dat Le Medi een mix tussen westerse, niet-westerse of verzonnen bouwtradities is. Juist in die mix liggen voor hen het 'on-Nederlandse' en de uniciteit besloten.

> ... als je naar Italië gaat, heb je altijd van die kleine gezellige dorpjes, die gezellige straatjes en er staan ook huizen die een leuke kleur hebben. De zon schijnt er altijd, je bent op vakantie, je hebt een vakantiegevoel. Ze proberen in Le Medi natuurlijk die sfeer te creëren. Maar ik heb niet zozeer dat het echt typisch Marokkaans is... nee, ik heb meer het idee dat ze dat mee hebben genomen en in een Nederlands jasje hebben gegoten (vrouw, 30, Nederlands).

> Echtgenoot: Dit type woningen is natuurlijk totaal niet stereotiep Nederlands... [aarzelt] Kijk, normaal gesproken heb je het gevoel dat je in een vissenkom leeft, je hebt een heel grote kamer van 8 meter diep, dan heb je aan de ene kant een groot raam en aan de andere kant ook. Nou, dat zijn de Nederlandse rijtjeshuizen over het algemeen. Dat gevoel heb je hier totaal niet!

Ook de allochtone respondenten beoordelen de stedenbouw en de architectonische symboliek als een synthese tussen westerse en niet-westerse bouwtradities. Sommigen voelen zich daardoor wel aan hun land van herkomst herinnerd. Maar ze waarderen in de eerste plaats het gebaar: het feit dat beleids- en plannenmakers in de Nederlandse context elementen en symboliek toepassen die niet-Nederlandse zijn en die onder andere aan hun herkomstland refereren. Een vakantiegevoel komt echter bij hen niet op. Wel verbinden ze er rust, ontspanning en de hoop op privacy aan. Een man met een Turkse achtergrond (38) merkt op:

> 'Het is puur mediterraan. Maar dit is ons gebied niet, hoor! Het is ook Nederlandsachtig: te strak. Het heeft wel iets van de kust van Marokko, Libië tot aan de Egeïsche Zee misschien. Turkije is het niet. Het is puur het Noord-Afrikaans wat ik hierin proef.'
> Interviewer: 'Welke symbolen herinneren u aan Noord-Afrikaanse bouwstijlen?'
> Respondent: 'Ten eerste de gebogen poort en ten tweede de blokachtige voorgevels. Ten derde: omdat het daar warm is heb je altijd van die dikke muren en kleine raamopeningen. Die associatie heb je meteen door de kleine ramen. Maar het is net alsof een Nederlander met een Noord-Afrikaanse trouwt en dit wordt het kind.'

Hoewel alle respondenten de mix aan verwijzingen in de architectuur ontleden en positieve beelden hebben bij de mediterrane symboliek, hechten de autochtone kopers meer waarde aan de naar buiten toe zichtbare symboliek dan de allochtone respondenten. Een vrouw die na haar studie in Marokko naar Nederland is geëmigreerd om met een Marokkaanse man te trouwen, zegt dat zij vooral van binnen Marokkaans is en dat ze elke woning mediterraan zal inrichten. Ze betreurt het dat haar drie meter lange, traditionele Marokkaanse zitmeubel niet in de nieuwe woning zal passen, omdat de woonkamer geen centrale maar langgestrekte ruimte is en bovendien altijd ergens deuren in de weg zitten.

De overgrote meerderheid van de autochtone respondenten geeft aan dat zij zonder zichtbare symboliek niet tot aanschaf van een woning op die locatie zouden zijn overgegaan. De mix aan exotische referenties geeft hen de mogelijkheid individualiteit uit te drukken. Een andere gevelkleur en de mogelijkheid een voordeur met een ander Arabisch vlechtwerk dan je buurman te kiezen, worden als meerwaarde ervaren. Sommigen vinden de leemkleurige bakstenen aan de buitenrand onderscheidend vergeleken met de bestaande bebouwing er omheen. Ze herinneren hen aan de leemkleurige aarde van 'echte' Arabische kashba's. Uit dit soort associaties spreekt de fascinatie voor niet-westerse en mediterrane culturen, waarvan de symbolen vaak met authenticiteit en puurheid worden geassocieerd. Ze werken inspirerend. Zo is voor een Nederlandse vrouw bijvoorbeeld het mediterrane gevoel de aanleiding om haar keuken geheel mediterraan in te richten omdat ze zich verbonden voelt met de Franse en Italiaanse leefstijl die ze van haar vakanties kent. Daarbij laat ze zich ook inspireren door afbeeldingen van mediterrane plaatsen in tijdschriften.

De autochtone respondenten zouden geen woning in Le Medi hebben gekocht als het project in een Vinex-wijk had gestaan. Suburbaan wonen lijkt niet te passen bij hun zelfbeeld als stedelingen. De woningen in Vinex-wijken zouden volgens hen allemaal dezelfde zijn en de consumptieve voorzieningen zouden niet divers genoeg zijn. Bovendien associëren ze Vinex-wijken met een monoculturele, saaie bevolking. Ook de allochtone respondenten prefereren de stad boven Vinex-wijken maar om andere redenen. Ze vrezen daar dagelijkse discriminatie en zouden er de nabijheid van familie en vrienden missen.

Naast de identificatie met de symboliek, stelt de voorstelling over het afsluitbare binnenterrein sommige respondenten gerust. De woningen aan de buitenrand – die hun voordeur naar de openbare straat toe hebben – vormen in combinatie met de vijf poorten een duidelijke ruimtelijke scheiding tussen het binnengebied en de openbare straat (figuur 1 en 2). Vooral ouders van jonge kinderen eigenen zich het binnenplein nu alvast in gedachten toe. De kinderen zullen op deze autovrije plek veilig kunnen spelen onder toeziend

oog van de ouders, die op de bankjes kunnen zitten of vanuit de keukenraampjes naar het plein zullen kijken.

Het feit dat de vijf poorten 's avonds dicht gaan, roept het gevoel van 'binnen zijn' op. Emoties zoals saamhorigheid, gelijkgestemdheid en intimiteit worden dan ook vooral genoemd door respondenten die een woning aan de binnenkant hebben gekocht.

> Juist van de kleine momenten dat de kinderen gewoon nog even een half uurtje hebben voor het eten of voor het slapen gaan. Het is gewoon lekker als daar net nog in de buurt plek voor is... je krijgt stoepkrijt mee of ze gaan knikkeren. Meestal ga je toch op dat soort momenten even met de buren praten als je thuis komt. Het is gewoon veel intiemer dan hier in een portieketagewoning (vrouw, 42, Nederlands).

Op de vraag of ook mensen die niet in Le Medi wonen, gebruik van het plein zouden moeten kunnen maken, antwoorden alle geïnterviewde kopers dat ze hopen van niet. Zij hopen juist dat de symboliek van de poorten een hoge drempel zal vormen voor mensen van 'buiten'.

> Interviewer: 'Wat vind u ervan dat het binnenterrein 's avonds wordt afgesloten?'
> Respondent: 'Ja, dat vind ik heel goed. Alleen al om troep tegen te gaan, inbraak en gewoon ook... idioten. Hier lopen zo verschrikkelijk veel idioten, dat is ook echt iets wat een beetje typerend voor een stad is. Ik bedoel dat zorgt wel voor leven maar je moet ook [schiet in de lach] mensen buiten houden. Daar lopen hier genoeg... eh... genoeg mensen rond die heel graag naar binnen willen' (man, 32, Nederlands).

Het gevoel 'binnen' te zijn combineert de behoefte aan status en distinctie met het wonen in een sprookje. Een respondent geeft aan dat de afsluiting van het binnenterrein het gevoel opwekt op een parkje in een *résidence* te wonen. Daarnaast vindt het merendeel van de geïnterviewde kopers van de binnenkant het uitzicht op de bestaande bebouwing vanuit de buitenrand lelijk en armoedig. Ze geven aan dat met name de kleurrijke binnenstraatjes het mediterrane gevoel opwekken. Bovendien schatten ze de waardevastheid van een huis aan de binnenkant hoger in dan die van een aan de buitenkant.

Ook de respondenten die aan de buitenrand een woning hebben gekocht benoemen weliswaar het uitzicht, maar zij brengen eerder functionele dan esthetische argumenten naar voren om hun keuze te rechtvaardigen. De binnenstraten zouden te benauwd zijn, op de openbare weg is meer levendigheid, de markt voelt dichtbij en is vanuit de woning te zien. Verder waarderen zij de toegang vanuit de openbare weg, omdat het daardoor mogelijk is om aan huis te werken, de kamer op de begane grond aan derden te verhuren of

klanten te ontvangen. Bovendien waren de verkoopprijzen voor het basistype zonder opties aan de buitenkant lager.

Het verlangen naar saamhorigheid en gelijkgestemdheid met de andere kopers van het project roept tegelijkertijd een gevoel van onbehagen op. Sommige autochtone respondenten willen niet met een 'yuppenproject' geassocieerd worden.

> De allereerste keer hadden wij zoiets van 'O jee, als dit maar geen yuppenparadijsje wordt'. En de laatste keren denk je, nee, dat is zo gemengd. Mensen die gemotiveerd terugkomen naar die wijk, die er zijn opgegroeid, die iets hebben met die wijk. Kijk maar wat voor 'n soort werk de mensen doen: ze werken in de sociale sector... voelen zich betrokken en niet alleen maar... [aarzelt]... je kunt natuurlijk alleen maar een mooi huis willen. Dat wil iedereen in eerste instantie. Maar je moet ook een beetje idee hebben of oog hebben van 'ja, hoe ga je daar nou mee om' of 'hoe profileer je je in deze buurt' (vrouw, 42, Nederlands).

Die twijfel wordt weggenomen door hun hoop op het toekomstige engagement van de medebewoners en op de upgrading van de wijk.

Tot slot

De overwegingen van de geïnterviewde Rotterdammers bevestigen in grote lijnen de resultaten van eerder gedaan onderzoek naar stedelijke middenklassengezinnen en zogenaamde allochtone sociale stijgers (Karsten et al. 2006; VROM 2007). De respondenten hebben een woning in Le Medi gekocht omdat ze in hun dagelijks leven op Rotterdam gericht zijn en niet van plan zijn om daar verandering in te brengen. Bijna alle kopers geven aan dat het verruilen van de stad voor een suburbane wijk geen optie is, hoewel de autochtone respondenten zich negatiever over de Vinex-wijken uitlaten dan de allochtone respondenten. Alle respondenten zijn sociaal gebonden aan Rotterdam en de regio, al hebben voornamelijk de laatsten familie en vrienden in de deelgemeente Delfshaven. Daarnaast komen de stedenbouwkundige opzet en het woningtype tegemoet aan een aantal functionele woonwensen, zoals een geschikt aantal kamers, een privé en een collectief beheerde en beschermde buitenruimte, een directe relatie tussen voordeur en straat en een nabije parkeerplek. In Bospolder bestaat verder slechts vier percent van de woningvoorraad uit eengezinswoningen (Buurtmonitor 2008).

Echter, naast deze eigenschappen beïnvloedt de thematisering van het woonproject, bestaande uit de naar buiten toe herkenbare architectonische en stedenbouwkundige symboliek en de *branding* van de mediterrane sfeer, de

koopbeslissing op uiteenlopende manieren. Voor de jongere respondenten met een Nederlandse achtergrond, van zo rond de dertig, biedt een woning op die locatie bij uitstek de mogelijkheid zich pioniers te voelen. De keuze geeft hen voldoening. Ze nemen een financieel risico en gaan daarmee voor hun gevoel tegen de stroom in. Middenin de onzekerheid over deze stap genieten ze van de tegendraadse reacties van vrienden, bestaande uit zowel onbegrip en afwijzing als bewondering. De uniciteit van het ontwerpthema 'mediterrane sfeer' in Rotterdam past bij het zelfbeeld anders en een creatieveling te zijn. Het tegendraadse gevoel anders te zijn en er tegelijkertijd zeker van te willen zijn zich binnen maatschappelijk geaccepteerde grenzen te bewegen, worden met elkaar in overeenstemming gebracht door het geruststellende feit dat op die locatie ook andere middeninkomens 'durven' te kopen. Gezien het idee vooruit te lopen op een trend, de hoge waardering voor symbolische consumptie en de expliciet geuite behoefte zich te onderscheiden van een leefstijl die geassocieerd wordt met lagere inkomensgroepen, lijkt deze groep respondenten sterk op de *gentrifiers* die Zukin (1982, 1998) beschreven heeft. Bovendien lijken ze qua levensloop en beroep veel op de 'nouvelle petite bourgeoisie' die Bourdieu (1982) beschreef. De overgrote meerderheid werkt in de welzijns-, kunst- of culturele sector of heeft in die sectoren een opleiding gevolgd (tabel 3).

De wat oudere gezinnen, meestal met een Nederlandse achtergrond en van boven de vijfendertig, voelen zich minder als pioniers en zij hadden aanvankelijk ook meer twijfels over de locatie. Voor hen lost het bouwblok met zijn duidelijke grenzen tussen openbare en parochiale ruimte twee dilemma's tegelijk op. Ten eerste maakt dit het wonen in de stedelijke luwte mogelijk (Karsten et al. 2006). Men kan in de stad blijven wonen zonder het gemak van een eengezinswoning, veiligheid en bescherming (voor de kinderen) te hoeven missen. De stedenbouwkundige afscheiding maakt het dagelijks contact met de wijk controleerbaar en het binnenterrein fungeert als bufferzone tussen de eigen leefwereld en het leven met vreemden. Als men binnen woont hoeft men bovendien niet op de lelijke bestaande bebouwing rondom Le Medi te kijken. Achter deze esthetische beoordeling gaat tegelijk een moreel oordeel schuil omdat de respondenten zich met een bepaalde esthetiek identificeren en lelijke elementen als behorend bij de 'anderen' afwijzen (Sayer 2005).

Ten tweede wordt het bouwblok door thematisering geësthetiseerd. De ruimtelijke afgeslotenheid wordt daardoor acceptabel en verliest ze haar scherpe kanten. Ook deze groep respondenten wil immers niet met de rug naar de wijk toe staan. Ze uiten gevoelens van solidariteit met 'de anderen' buiten het project en willen niet als yuppen worden gezien. Door het bouwblok en de afsluitbare poorten te combineren met mediterrane kleuren, mozaïeken en het toegankelijke verhaal over 'een oase van rust en veiligheid' in de vorm van een Arabische kashba, blijft de afscheiding luchtig en wekt

associaties met vakanties en sprookjes. Dat romantische gevoel relateren de respondenten aan precies dezelfde elementen die door de marketing telkens onder de aandacht werden gebracht.

De geïnterviewde zogenaamde allochtone sociale stijgers zijn allemaal tussen de 30 en 40 jaar oud en hebben één of meer kinderen. De thematisering van een 'mediterrane sfeer' in architectuur lijkt voor hen minder van belang te zijn dan voor de autochtone kopers. Ze geven aan ook zonder enig herkenbare mediterrane of Arabische architectonische symboliek een woning in Le Medi te hebben gekocht. De afsluitbaarheid van het binnenterrein is weliswaar een pré maar geen doorslaggevende reden om er een huis te kopen. Wel waarderen ze de symboliek als een gebaar van erkenning dat Arabische, dan wel niet-westerse culturen deel uitmaken van de Nederlandse samenleving. Maar hoewel zij de symboliek mooi vinden, bekijken ze deze thematisering met argwaan. De esthetische beoordeling hangt ook voor de allochtone leden van de nieuwe stedelijke middenklasse nauw samen met een moreel oordeel. Ondanks de thematisering van een 'mediterrane sfeer' soms prettige herinneringen opwekt aan een niet-westers land waarmee men zich sociaal en cultureel verbonden voelt, krijgt de toepassing van een mediterrane, Arabische symboliek in de westerse context voor hen pas positieve waarde als autochtone groepen met een middeninkomen zich ermee identificeren. Het is immers het tezamen met autochtonen in Le Medi wonen, dat de allochtone middenklasse sociale status en distinctie tegenover lagere inkomensgroepen geeft. Uit de interviews komt naar voren dat de allochtone respondenten hun niet-Nederlandse cultuur alhier eerder als potentiële bron van stigmatisering ervaren, waar de autochtone kopers zich juist niet-westerse culturen willen toe-eigenen.

De marketeers poogden de nieuwe stedelijke middenklasse tot de koop van een woning in Bospolder-Tussendijken over te halen met de lancering van de *brand* 'Le Medi: Wonen waar de zon altijd schijnt' in een 'oase van rust en veiligheid'. Door de systematische verbeelding van gezelligheid, een schone zonnige woonomgeving en de negatie van ambivalente beelden wekt de verkoopbrochure louter positieve emoties. Bij het overgrote gedeelte van de respondenten komt een spontane affectie met de geprojecteerde sfeer of een nostalgisch vakantiegevoel op. Sommige respondenten zeggen zich te identificeren met één van de personen die op de *artist impressions* van de binnenplaats zijn afgebeeld. De spontane affectie wordt gevolgd door voortdurende reflectie, hetgeen zich uit in de twijfels, de hoop en de onzekerheid over de keuze voor het (dure) consumptieproduct. Deze reflectie toont de complexe cognitieve structuur van emoties die – omdat ze altijd over een intentioneel object gaat – ook bestaat uit rationele overwegingen erover (Nussbaum 2001). Sociaalpsychologisch onderzoek naar de werking van advertenties laat tevens zien dat de geësthetiseerde afbeelding van een consumptieproduct tegelijkertijd zowel cognitieve als emotionele reacties oproept (Aaker et al. 1986; Holbrook en Batra 1987; Batra en Ray 1986).

De voorstelling over het intentionele object, de koopwoning in Le Medi, is weliswaar onlosmakelijk verbonden met de thematisering van een mediterraan aandoende architectuur en woonsfeer, maar ondanks de fascinatie ervoor, noemt bijna iedere respondent de *branding* een 'verkooptruc'. Bovendien weerhoudt het hen niet om de functionele kwaliteiten van de woning, de stedenbouwkundige opzet en de locatie te beoordelen. Wel lijkt de thematisering hun twijfels te relativeren: de puur positieve verbeelding van het toekomstige wonen in Le Medi compenseert negatieve gevoelens. Daarnaast speelt de thematisering van de mediterrane sfeer in op de zoektocht van alle leden van de nieuwe stedelijke middenklasse naar de juiste, en liefst authentieke attributen waarmee ze distinctie en hun identiteit construeren. De mix van Arabische en westerse symboliek komt echter in bijzondere mate tegemoet aan de consumptieve leefstijl van de jongere autochtone Nederlanders onder hen. In de interviews laten die expliciet zien dat zij de thematisering sterk op zichzelf betrekken en de multiculturele diversiteit van zowel de bevolking van Bospolder als de consumptieproducten bij hun leefstijl vinden passen. De wat oudere autochtone gezinnen waarderen eveneens de multiculturele diversiteit maar willen het contact ermee onder controle hebben. Daarom is de geësthetiseerde afsluitbaarheid van het binnenterrein voor deze groep een zeer belangrijke reden om in Le Medi een woning te kopen. Het feit dat een hoog percentage allochtone leden van de nieuwe stedelijke middenklasse er een woning heeft gekocht, laat zich eerder verklaren door de hoge waardering voor de functionele kwaliteiten van Le Medi, door de prijsklasse, door de symbolische waarde van een koopwoning op zich en de sociale binding met mensen in de deelgemeente Delfshaven dan door het distinctief vermogen van het ontwerpthema 'mediterrane sfeer'.

Noten

1 Het onderzoek naar Le Medi en andere themawijken werd ondersteund door het Stimuleringsfonds voor Architectuur, gemeente Rotterdam, gemeente Helmond, Stadgenoot, ERAcontour, Com Wonen en Woonbron.

2 Op kopersbijeenkomsten werd met kopers contact gelegd, waarbij 22 huishoudens bereid waren om mee te werken. Hieruit werden 15 huishoudens geselecteerd, waarbij enigszins rekening kon worden gehouden met een gelijkmatige verdeling tussen leeftijd en culturele achtergrond.

3 De items van de gevoerde interviews zijn:

1. dagelijks leven, sociale en functionele bindingen, tijd-ruimte gedrag;
2. reden keuze voor Le Medi, andere overwogen locaties;
3. verwachtingen aan het wonen in Le Medi, voorkeur plek binnen project, wensen, dromen;
4. beoordeling stedenbouw en architectuur, oordeel over binnenplein, buitenruimte, etc.;
5. beoordeling locatie Bospolder-Tussendijken, kennis erover;
6. reactie vrienden en familie op keuze;

7. vrije tijd, consumptieve voorkeuren, esthetische oordelen;
8. woongeschiedenis.
Hulpmiddelen tijdens het gesprek waren: de plattegrond van Rotterdam, de situatietekening van Le Medi, de verkoopbrochure en de woningplattegrond van de gekochte kavel.

4 De interviews van Le Medi maken deel uit van een breder onderzoek naar themawijken en zijn geanalyseerd met ATLAS.ti. De methode is een halfopen codering, een combinatie van top-down en bottom-up (Friese 2004; Muhr en Friese 2001). Codes verschillen qua soort en hiërarchie. Er zijn beschrijvende, analyserende en conceptuele codes. Beschrijvende codes bevatten tekstfragmenten waarin de respondenten de gebouwde omgeving beschrijven. Analyserende codes zijn van toepassing als respondenten gebouwde omgeving en mensen beoordelen. Ze geven daarmee impliciet aan of ze zich ermee identificeren of zich ertegen afzetten. Bovendien uiten ze met hun oordeel tegelijk een emotie, zoals schaamte, enthousiasme of afwijzing. De conceptuele code is het netwerk van codes die samen een theoretisch concept (bijvoorbeeld identificatie) vullen. Hiërarchie betekent dat codes thematisch geordend zijn, waarbij een hoofdcategorie, bijvoorbeeld 'beoordeling locatie', is onderverdeeld in een aantal subcategorieën (Böhm et al. 1992). Vervolgens werden respondenten samengevat in types, die bijvoorbeeld op vergelijkbare manier de architectonische ruimte beoordelen, vergelijkbare verhuisredenen hebben of dezelfde verwachtingspatronen met betrekking tot de toekomst (Kluge 2000). De types respondenten zijn gerangschikt langs de emoties twijfel en hoop en langs de conceptuele code voor identificatie met het gethematiseerde project.

Literatuur

Aaker, D., D. Stayman en M. Hagerty (1986) 'Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects'. *Journal of Consumer Research* 13, 365-381.

Ashworth, G. en H. Voogd (1994) 'Marketing and place promotion'. In: J. Gold en S. Ward (red.) *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: Wiley.

Batra, R. en M. Ray (1986) Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research* 13, 234-249.

Baudrillard, J. (2007) *The Consumer Society. Mythes en Structures*. Los Angeles, etc.: Sage.

Bourdieu, P. (1982) *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Böhm, A., H. Legewie en T. Muhr (1992) *Kursus Textinterpretation: Globalauswertung und Grounded Theory*. Unveröffentliches Manuskript, TU Berlin.

Buurtmonitor (2008) http://rotterdam.buurtmonitor.nl, geraadpleegd 4 januari 2009.

Engelsdorp-Gastelaars, R. van (1980) *Niet elke stadsbewoner is een stedeling. Een typologische studie naar het ruimtegebruik van bewoners van Amsterdam*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

Friese, S. (2004) *Kodieren. Methodische Umsetzung*, think support Qualitatives Wissensmanagment. Unveröffentliches Manuskript, TU Berlijn.

Gemeente Rotterdam (2006) *Werelds Wonen. Bospolder-Tussendijken: een echte woonwijk*, Rotterdam, Delfshaven deelgemeente: Com Wonen.

Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and the Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.

Graaf, K. de (2006) 'Ook wijken kunnen een merk zijn.' *Building Business* 11, Amsterdam: Building Business Uitgeverij.

Holbrook, M.B. en R. Batra (1987) Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research* 14, 404-420.

Karsten, L., A. Reijndorp en J. van der Zwaard (2006) *Stadsmensen. Levenswijzen en woonambities van stedelijke middengroepen*. Apeldoorn-Antwerpen: Het Spinhuis.

Karsten, L. (2007) Housing as a Way of Life: Towards an Understanding of Middle-Class Families' Preference for an Urban Residential Location. *Housing Studies* 22, 83-98.

Kavaratzis, M. en G. Ashworth (2005) City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96, 506-514.

Kendig, H. (1984) Housing Careers, Life Cycle and Residential Mobility: Implications for the Housing Market. *Urban Studies* 21, 271-283.

Kluge, S. (2000) Empirisch begründete Typenbildung in der qualitativen Sozialforschung. In: *Forum: Qualitative Social Research*. 1, nr. 1, http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0001145, herzien: 7/2008.

Land, M. van der (2003) *Vluchtige verbondenheid: stedelijke bindingen van de Rotterdamse nieuwe middenklasse*, Proefschrift aan de Universiteit van Amsterdam, Amsterdam: Aksant.

Land, M. van der (2007) Cursory Connections: Urban Ties of the New Middle Class in Rotterdam. *Urban Studies* 44, 477-499.

Lupi, T. (2008) *Buiten wonen in de stad,* proefschrift Universiteit van Amsterdam, Amsterdam: Aksant.

Lörzing, H., W. Klemm, M. van Leeuwen en S. Suekimin (2006) *VINEX! Een morfologische verkenning*. Rotterdam en Den Haag: NAI Uitgevers, Ruimtelijk Planbureau.

Muhr, T. en S. Friese (2001) Computerunterstützte Qualitative Datenanalyse. In: T. Hug (red.) *Einführung in die Forschungsmethodik und Forschungspraxis,* Schneider Verlag, Hohengehren.

Mulder, C. (1993) *Migration Dynamics: A Life Course Approach*. Amsterdam: PDOD Thesis Publishers.

Nussbaum, M. (2001) *Upheavals of thought: the intelligence of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Nirov (2007) Geleidelijke overgang van openbaar naar privé. *Wooninnovatiereeks Sfeer, stijl, de cultuur van het wonen* 15. Nirov: Den Haag, 65-74.

Projectgroep Le Medi (2002) *Le Medi. Het beste uit de mediterrane wereld*, ongepubliceerd werkdocument: XS2N architecten.

Reinders, L. (2007) *Nieuwe Tuinen: stedelijke vernieuwing en alledaagse ruimte in Schiedam Nieuwland. Essays en reportages*. Schiedam: Onderzoeksinstituut OTB en Woonplus.

Reijndorp, A., V. Kompier, S. Metaal, I. Nio en B. Truijens (1998) *Buitenwijk; stedelijkheid op afstand*. Rotterdam: NAI Uitgevers.

Reijndorp, A. (2004) *Stadswijk. Stedenbouw en dagelijks leven*. Rotterdam: NAI Uitgevers.

Sayer, A. (2005) *The Moral Significance of Class*. Cambridge: Cambridge University Press.

TBI nieuwsbrief (2005) *Le Medi brengt mediterrane sferen naar Rotterdam. Wonen waar de zon altijd schijnt,* interview met Jeroen Geurst, najaar 2005, 24-27.

VROM, Ministerie van (1997) *Nota Stedelijke Vernieuwing*. Den Haag: Ministerie van VROM.

VROM, Ministerie van (2007) *Kiezen voor de stad. Kwalitatief onderzoek naar de vestigingsmotieven van allochtone middenklasse*. Den Haag: Ministerie van VROM.

Woonbron en Staedion (2006) *Identiteit en Branding,* pdf-werkdocument, Rotterdam: WSA procesarchitectuur en management.

Zukin, S. (1982) *Loft living. Culture and Capital in Urban Change*. Baltimore en London: The Johns Hopkins University Press.

Zukin, S. (1998) Urban Lifestyles: Diversity and Standardization in Spaces of Consumption. *Urban Studies* 35, 825-840.