

Woonwensen van nieuwe Nederlanders

Samenvatting onderzoeksrapport – juni 2015





Voorwoord

In deze publicatie presenteren wij de belangrijkste bevindingen uit ons onderzoek *Woonwensen van nieuwe Nederlanders*. We gaan in op de woonwensen van de drie grootste groepen nieuwe Nederlanders, te weten Turkse, Marokkaanse en Surinaamse Nederlanders.

Aantrekkelijke woningen

Ons land telt op dit moment zo'n twee miljoen mensen van niet-westerse afkomst, verdeeld over circa 620.000 huishoudens. De verwachting is dat deze groep de komende jaren fors zal blijven groeien en in 2030 uit ongeveer 2,7 miljoen mensen zal bestaan. Gemeenten, woningcorporaties en marktpartijen zullen in hun beleid en ontwikkelstrategie dan ook meer rekening moeten gaan houden met de woonwensen van deze doelgroep. Het is belangrijk om voor iedereen aantrekkelijke woningen te bouwen, hetzij in bestaand bebouwd gebied, hetzij in nog te ontwikkelen woonwijken.

Onderzoekstechnieken

Om inzicht in de woonwensen van deze groepen te krijgen, is gebruik gemaakt van een aantal onderzoekstechnieken. Er is een literatuuronderzoek en een analyse op het databestand van het WoonOnderzoek Nederland 2012 (WoON2012) uitgevoerd. Ook is een aantal interviews gehouden met mensen en organisaties die te maken hebben

met niet-westerse allochtonen en hun woonwensen; o.a. met Forum (een kennisinstituut op het terrein van multiculturele vraagstukken). Tot slot zijn vier groepsdiscussies gehouden met mensen uit de drie doelgroepen. In de groeps gesprekken is onder andere ingegaan op de eisen die de verschillende groepen stellen aan de woonomgeving, de woningplattegrond en de architectuur.

Meer informatie

Met deze publicatie willen we gemeenten, woningcorporaties en andere betrokken partijen een handvat bieden om toekomstige projecten zo goed mogelijk af te stemmen op de woonwensen van deze doelgroepen. Wij hopen dat u uw voordeel kunt doen met de onderzoeksresultaten. Voor meer informatie over dit onderwerp kunt u contact opnemen met Sander Klaver, Senior Marktanalist (tel. (088) 712 20 38 of s.klaver@bpd.nl).

Deze publicatie is uitgegeven door BPD, afdeling Marktonderzoek.

Contactpersoon: Sander Klaver, Senior Marktanalist, tel. (088) 712 20 38, s.klaver@bpd.nl.

Kansen op de woningmarkt



Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) rekent iemand tot de groep niet-westerse allochtonen wanneer de moeder geboren is in Afrika, Latijns-Amerika of Azië (inclusief Turkije), met uitzondering van voormalig Nederlands-Indië/Indonesië en Japan. Er wordt onderscheid gemaakt naar generatie: een eerste generatie allochtoon is zelf in het buitenland geboren met ten minste één in het buitenland geboren ouder, een tweede generatie allochtoon is in Nederland geboren en heeft ten minste één in het buitenland geboren ouder. Van de niet-westerse allochtonen in Nederland behoort 45% tot de eerste generatie en 55% tot de tweede generatie.

Steeds vaker zijn niet-westerse allochtonen een doelgroep voor de verkoop van nieuwbouwwoningen. Uit recent onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (2014)¹ komt naar voren dat zij in toenemende mate deel uitmaken van de middenklasse in onze samenleving die zich een dergelijke grote aankoop kan veroorloven. Het rijksbeleid is erop gericht meer woningbouw in bestaand stedelijk gebied te realiseren. Dat betekent dat we meer rekening moeten houden met deze doelgroep en hun wensen. BPD heeft daarom deze woonwensen in kaart gebracht en dan specifiek voor de Turkse, Marokkaanse en Surinaamse gemeenschap. Zij vormen met 350.000 tot 400.000 mensen per subgroep de grootste groepen binnen het geheel van niet-westerse allochtonen.

In het onderzoek zijn onder meer de volgende vragen aan de orde gekomen:

- ◆ Wat zijn de grootste groepen niet-westerse allochtonen?
- ◆ In welke gemeenten wonen zij en wat is hun woonsituatie?
- ◆ Wat zijn hun huishoudenkenmerken?
- ◆ Wat zijn hun woonwensen?

Uit de analyse van het WoonOnderzoek Nederland 2012 (WoON2012) komt naar voren dat niet-westerse allochtonen die willen verhuizen naar een (andere) koopwoning een grotere voorkeur voor een nieuwbouwwoning hebben dan autochtonen. Appartementen en rijwoningen zijn de populairste koopwoningstypen onder niet-westerse allochtonen: ze willen in ca. 30% van de gevallen verhuizen naar een koopappartement; 70% wil verhuizen naar een eengezinskoopwoning. Tussen de groepen loopt de koopbereidheid uiteen: Marokkaanse Nederlanders zijn veruit het minst geneigd te kopen en Turkse en Surinaamse mensen nemen een middenpositie in tussen Marokkaanse Nederlanders en autochtonen. Voor de Turkse en vooral de Marokkaanse doelgroep is er een religieus motief waarom zij minder kopen. De koran schrijft namelijk voor dat rente een onaanvaardbare vorm van vermogensvermeerdering is. Hierdoor is een groot deel van deze groep niet bereid een hypotheek af te sluiten en minder in staat een woning te kopen. Wel is op dit vlak enigszins een kentering zichtbaar.

We zien dat de tweede generatie niet-westerse allochtonen meer verhuisgeneigd is naar een koopwoning en ook vaker in een koopwoning woont. Hiermee nemen zij een tussenpositie in tussen de eerste generatie niet-westerse allochtonen en autochtonen. In dit verband wijzen we op de zogenaamde assimilatietheorie. Deze theorie stelt dat allochtonen in de loop van de tijd meer en meer dezelfde woonwensen en hetzelfde verhuispatroon gaan vertonen als de grootste groep in de samenleving doordat hun sociaaleconomische positie gaandeweg verbetert en culturele verschillen langzaam verdwijnen. In de literatuur wordt opgemerkt dat het hiervoor beschreven 'assimilatieproces' langdurig is: het kan namelijk enkele generaties duren.

De respondenten die deelnamen aan de groepsdiscussies behoren in potentie tot de doelgroep voor een nieuwbouwwoning.

De hiervoor gehanteerde criteria zijn:

- ◆ Leeftijd 23 tot 45 jaar.
- ◆ Beheersen het Nederlands (de groepsdiscussies werden in het Nederlands gevoerd).
- ◆ Hebben de intentie om binnen vijf jaar te verhuizen.
- ◆ Bij de verhuizing wordt het kopen van een nieuwbouwwoning/-appartement serieus overwogen.
- ◆ Zijn in staat om een hypotheek af te sluiten (allen beschikken op huishoudniveau over een inkomen vanaf modaal).

Functioneel woningaanbod voor een diverse doelgroep

Woonwensen: ruimte en andere functionele wensen

In zijn algemeenheid kunnen we vaststellen dat Turken, Marokkanen en Surinamers geen sterk afwijkende wensen hebben ten aanzien van hun woning, al zijn er onderling wel verschillen. Kenmerkend voor de bevroegde groepen is dat ze sterk gefocust zijn op de functionaliteit van de woning. Hun wensen en behoeften zijn daarbij vooral pragmatisch van aard. Met andere woorden: ze kiezen een woning in eerste instantie niet zozeer vanwege de prettige sfeer, maar omdat die voldoet aan bepaalde criteria. Een belangrijke reden om te verhuizen is een grote behoefte aan ruimte.

Voor alle onderzochte groepen geldt dat zij (zeer) prijsbewust zijn. Men denkt met een koopwoning goedkoper uit te zijn dan met een huurwoning in de vrije sector. Sociale huurwoningen zijn niet meer bereikbaar vanwege de inkomensnormen. Eengezinskoopwoningen zijn populair omdat daarvoor geen servicekosten hoeven te worden betaald. Vooral voor de Turkse en Marokkaanse groepen zijn maandelijkse servicekosten bijvoorbeeld een reden om niet in een appartement te willen wonen. Ook is gekeken naar de keuze voor nieuwbouw. Dit is over de gehele linie populair, onder meer vanuit de gedachte dat daar in de nabije toekomst niet in hoeft te worden geïnvesteerd.

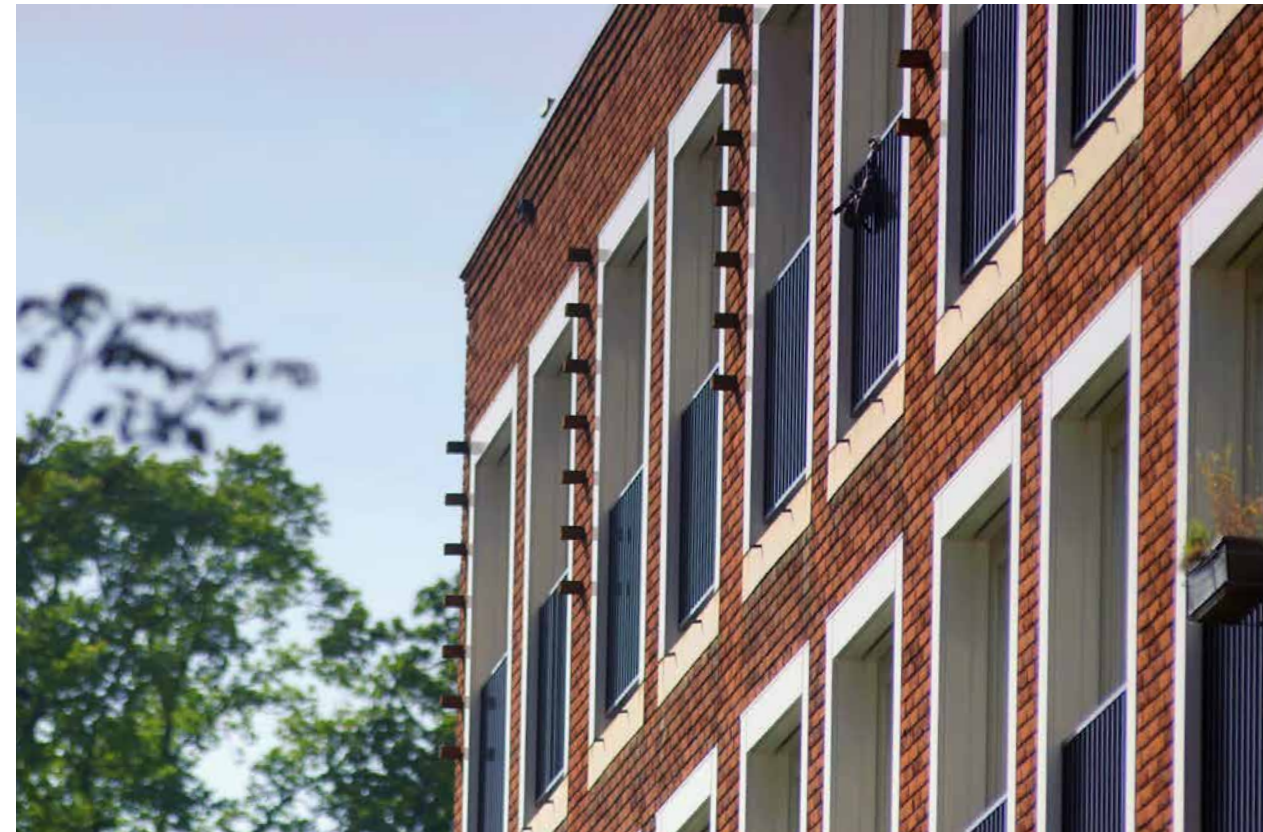
De woonwensen zijn:

- Een groot aantal kamers: slaapkamers, logeerkamer, ontvangstkamer.
- Behoeft aan privacy in het huis: een functiescheiding tussen wonen en slapen, tussen privéruimtes en openbare ruimte om bezoek te ontvangen.
- Behoeft aan privacy om het huis: keuken aan de straatkant, geen inblik in de woonkamer.
- Veel opbergruimte: voorraadruimte in de keuken, ruimte voor kasten in de kamers.
- Parkeergelegenheid in nabijheid van de woning: niet ten koste van woonruimte, wel parkeergarantie.
- Nieuwbouw: vanwege het gemak en omdat het onderhoudsvrij is.

'In kleine dingen kunnen kosten gaan zitten, dus als je ziet dat een huis instapklaar is, dan is dat mooi meegenomen. Anders moet ik een goedkoper huis gaan kopen en een budget hebben om te verbouwen.'

Turkse en Marokkaanse Nederlanders kopen doorgaans voor het leven. Zij vertrekken vaak vanuit het ouderlijk huis naar een woning om daar een gezin te stichten. Om deze reden willen zij in één keer een goede woning kiezen. Bij de Turkse groep is een voorzichtig trend zichtbaar naar een zogenoemde wooncarrière. Hoewel een deel van de mensen met een islamitische en met name Marok-

kanse achtergrond moeite heeft met het idee van kopen, zien zij zich door het beperkte aanbod in de huursector genoodzaakt de stap te maken naar een koophuis, onder het motto: 'nood breekt wet'. De Surinaamse groepen verhuizen vaker vanuit een koopwoning naar een grotere woning; bij hen is meer sprake van een wooncarrière.



Woonwensen: verschillende groepen, diverse woonwensen

Hoewel de doelgroepen op hoofdlijnen geen sterk afwijkende woonwensen hebben, is er wel degelijk een aantal verschillen aan te wijzen. De Marokkaans-Nederlandse groep heeft de meest specifieke woonwensen, Surinaamse Nederlanders de minst specifieke. Wanneer naar de verschillen tussen de drie groepen wordt gekeken, blijkt dat met name Turkse en Marokkaanse mensen een woning zoeken dichtbij de huidige woonplek, in de buurt van familie en vrienden. Respondenten uit Amsterdam laten de wens voor een eengezinswoning varen als ze daarmee in de eigen buurt kunnen blijven wonen. De Surinaamse groep daarentegen is minder gebonden aan de huidige buurt. Zij overweegt ook de voorsteden van de grote steden. Wensen ten aan-

'Ik wil gewoon wat meer ruimte en wat meer slaapkamers. Ik denk dat je in een appartement die ruimte niet hebt die je in een eengezinswoning zou kunnen hebben.'

zien van de woning staan bij deze groep centraal, daarna kijkt ze naar de locatie.

Woonomgeving: liefst rustig, kindvriendelijk en groen

Voor zowel Turkse, Marokkaanse als Surinaamse Nederlanders geldt dat bij het zoeken naar een nieuwe woning de woonomgeving een belangrijke rol speelt. Die moet rustig zijn, maar niet saai. Een omgeving die alleen



op wonen is gericht spreekt onvoldoende aan. Het is voor allen noodzakelijk dat er voorzieningen in de buurt zijn, zoals winkels. Ook de aanwezigheid van etnische voorzieningen zoals een toko of islamitische slagerij zijn voor de respondenten van belang. Men wil zich kunnen herkennen in het aanbod en niet

'Ik wil het graag in één keer goed doen. Dat is voor onszelf ook gemakkelijker.'

Woonwensen: Groepen verschillen onderling qua woonwensen

Marokkaans-Nederlands

- Veel eenduidigheid binnen groep.
- Noodgedwongen keuze voor koop.
- Functioneel ingestoken.
- Gescheiden vertrekken voor mannen en vrouwen.
- Ruimte voor bezoek (ontvangstkamer, logeerkamer).
- Gesloten keuken.
- Onderhoudsvrije tuin.

Turks-Nederlands

- Meer variatie binnen de groep: zowel functioneel-traditioneel als modern-experimenteel.
- Noodgedwongen keuze voor koop.
- Functioneel ingestoken.
- Gesloten keuken.
- Veel ruimte wenselijk, onder andere om bezoek te ontvangen, ook logeerkamer.
- Onderhoudsvrije tuin.

Surinaams-Hindostaans

- Zoektocht naar ruimere woning is aanleiding om te kopen.
- Lichtinval zoekcriterium, veel ramen wenselijk.
- Veel opbergruimte gewenst, wasruimte.
- Gesloten keuken.
- Veel kamers (ook bidkamer, logeerkamer).
- Parkeerruimte is need-to-have.
- Tuin.

Surinaams-Creools

- Zoektocht naar ruimere woning is aanleiding om te kopen.
- Veel kamers (ook hobbykamer).
- Open keuken.
- Lichtinval belangrijk, maar veel ramen is drempel vanwege onderhoud.
- Dakterras of onderhoudsvrije tuin.

Meest specifieke woonwensen

Minst specifieke woonwensen

Woonomgeving: groepen verschillen in hun wensen ten aanzien van diversiteit in woonomgeving

Turks-Nederlands

- Nabijheid van leden uit eigen gemeenschap belangrijker dan (veel) diversiteit.
- Sociale controle is niet negatief.
- Etnische voorzieningen in de buurt.

Marokkaans-Nederlands

- Diversiteit is belangrijk (50/50-verdeling).
- Familie en vrienden in de buurt (loopafstand).
- Gemengde houding ten aanzien van sociale controle.
- Etnische voorzieningen in de buurt (zoals islamitische slager).
- Goede scholen in de buurt.

Surinaams-Creools

- Diversiteit is belangrijk (50/50-verdeling).
- Geen oververtegenwoordiging van 1 bevolkingsgroep.
- Niet enige in de wijk willen zijn, herkenning is belangrijk.
- Toko in de buurt.

Surinaams-Hindostaans

- Bewust bezig met wooncarrière: starten in 'achterstandswijk' en kopen in wittere wijk (aspiratief).
- Statusrijke omgeving (uitstraling) is belangrijk.
- Goede scholen in de buurt.

Eigen gemeenschap oververtegenwoordigd in directe woonomgeving

Diversiteit

Meer autochtone dan allochtone samenstelling van de buurt

te ver hoeven reizen om hiervan gebruik te maken. Ook wordt, afhankelijk van de levensfase, prijs gesteld op een kindvriendelijke omgeving met in de buurt goede (gemengde) scholen, veiligheid op straat (brede stoepen), een omgeving die qua buurtsamenstelling in balans is (een goede mix tussen autochtoon en allochtoon), geen hangjongeren (sociale veiligheid) en voldoende speelplaatsen. Een groene omgeving wordt eveneens genoemd: parken en groen in de omgeving zijn een pre. Deze buitenruimte wordt gebruikt voor recreatie en ontspanning. Ook zorgt het voor een aangenaam uitzicht vanuit de woning.

'Ik heb geen problemen met een gemengde wijk.'

Woonomgeving: voorkeuren voor gemengde wijken

De onderzochte groepen verschillen in hun voorkeuren ten aanzien van diversiteit in de woonomgeving. Voor het merendeel geldt dat een sterk gekleurde wijk een realistische optie is om een woning te kopen. De Turks-Nederlandse groep heeft er geen moeite mee wanneer veel leden van de eigen gemeenschap in de nabije omgeving wonen. Surinaams-Hindostaanse Nederlanders ambiëren daarentegen een woonomgeving waarin veel autochtone Nederlanders wonen. Deze groep kijkt niet zo zeer naar diversiteit, maar naar prijs en of de woning voldoet aan de gestelde criteria.



Architectuur: praktisch en modern

Bij de keuze van een woning zijn voor alle doelgroepen de indeling van de woning en de locatie van groter belang dan de architectuur. Het exterieur lijkt voor hen in die zin van ondergeschikt belang. Een woning dient vooral praktisch te zijn. Er is een sterke voorkeur voor rechte architectuur met strakke vormen: dit maakt het makkelijk de woning in te richten. Deze specifieke wens verklaart ook de voorkeur voor een plat dak, omdat zo het

woonoppervlak optimaal wordt benut. Een moderne, hoekige bouwstijl voor eengezinswoningen sluit hier goed bij aan.

Experimentele architectuur sluit niet aan bij de voorkeuren van de doelgroepen en stoot eerder af dan dat het tot koop uitnodigt. De voorkeur gaat veelal uit naar een bouwstijl die 'rechttoe-rechtaan' is. De (retro) jaren 30 bouwstijl en de retro-dorpse bouwstijl zijn bij geen van de doelgroepen erg populair. Voor wat betreft de architectuurstijl van appartementen geldt dat het direct duidelijk moet

'Ik heb zelf liever modern.
Ik hou van dat hoekige.
Ik wil mijn huis ook modern
inrichten. Het moet bij
elkaar passen.'



zijn dat het om een wooncomplex gaat. Onduidelijkheid over de functie is een reden om niet verder te kijken.

Voor alle groepen geldt dat etnisch specifieke architectuur eerder afschrikt dan dat het aantrekkelijk of aanlokkelijk is. De in de groeps-gesprekken getoonde projecten in Rotterdam en Amsterdam Zuidoost die specifiek op bepaalde etnische groepen zijn gericht, worden in dit verband gezien als potentiële concentratiebuurten en daarmee op voorhand als oninteressant.

'Ik wil geen zwarte buurt
en geen witte buurt,
een beetje er tussen in.'

Communicatie: multicultureel

Geen van de onderzochte doelgroepen wil in woord en beeld specifiek op etniciteit worden aangesproken. Men ervaart het als stigmatiserend wanneer er in communicatie-uitingen één etnische groep in beeld wordt gebracht. Communicatie dient een goede afspiegeling te zijn van de multiculturele samenleving. Met name leden van de Surinaamse groep reageren hier sterk op: ethno-marketing heeft voor hen een groot afbreukrisico. Het gebruik van beelden van mensen uit de eigen gemeenschap wordt overigens wel positief bevonden – dergelijke beelden zorgen voor herkenning en laten zien dat een nieuwbouwproject ook voor hen is – maar alleen samen met beelden van autochtonen.

Tot slot

In de grotere steden vormen de drie onderzochte groepen nieuwe Nederlanders een interessante doelgroep om woningen voor aan te bieden. Onder andere door hun grotere nieuwbouwwoorkeur en door het feit dat zij eerder in een meer gekleurde wijk willen wonen dan autochtone Nederlanders. Hoewel we ons in dit onderzoek primair gericht hebben op huishoudens die naar de koopsector willen verhuizen, kunnen de uitkomsten ook worden toegepast in projecten met (sociale) huurwoningen.

Wat de toekomst betreft, is de verwachting dat de sociaaleconomische positie van alle onderzochte groepen gaandeweg verbetert en culturele verschillen langzaam zullen verdwijnen. Doordat een deel van de tweede generatie niet-westerse allochtonen aan het begin van hun wooncarrière staat, zij beter opgeleid zijn en over een hoger inkomen beschikken dan de eerste generatie niet-westerse allochtonen, verwachten wij dat onder deze groepen de voorkeur voor een koopwoning langzaam verder toe zal nemen.



Onderzoek vanzelfsprekend bij klantgerichte benadering

BPD houdt zich bezig met één van onze eerste levensbehoeften: wonen. Met woningen, woonwijken en alle woonwensen die er leven in de landen waarin wij actief zijn: Nederland, Frankrijk en Duitsland. Naar die woonwensen doen we uitgebreid onderzoek waarvan de resultaten de basis vormen voor wat we ontwikkelen en realiseren.

Bij BPD verplaatsen we ons voortdurend in de eindgebruiker, de toekomstige bewoner. Niet door zelf te bedenken hoe zij het liefst willen wonen, maar door hen dat regelmatig te vragen. Deze klantgerichte benadering is voor ons vanzelfsprekend waarbij we altijd oog houden voor een goede balans tussen het gemeenschappelijke en individuele behoeften. Zo zijn we in staat onderscheidende woon- en leefomgevingen te ontwikkelen waar een keur aan mensen zich thuis voelt.

