

# Leefstijlen in jouw gemeente



Veiligheid is van iedereen,  
maar niet iedereen is hetzelfde



Een handreiking over communicatie en participatie  
inclusief kaarten per wijk en buurt voor  
veiligheidsprofessionals in Midden-Nederland



## Colofon

Augustus 2014

### **Uitgave**

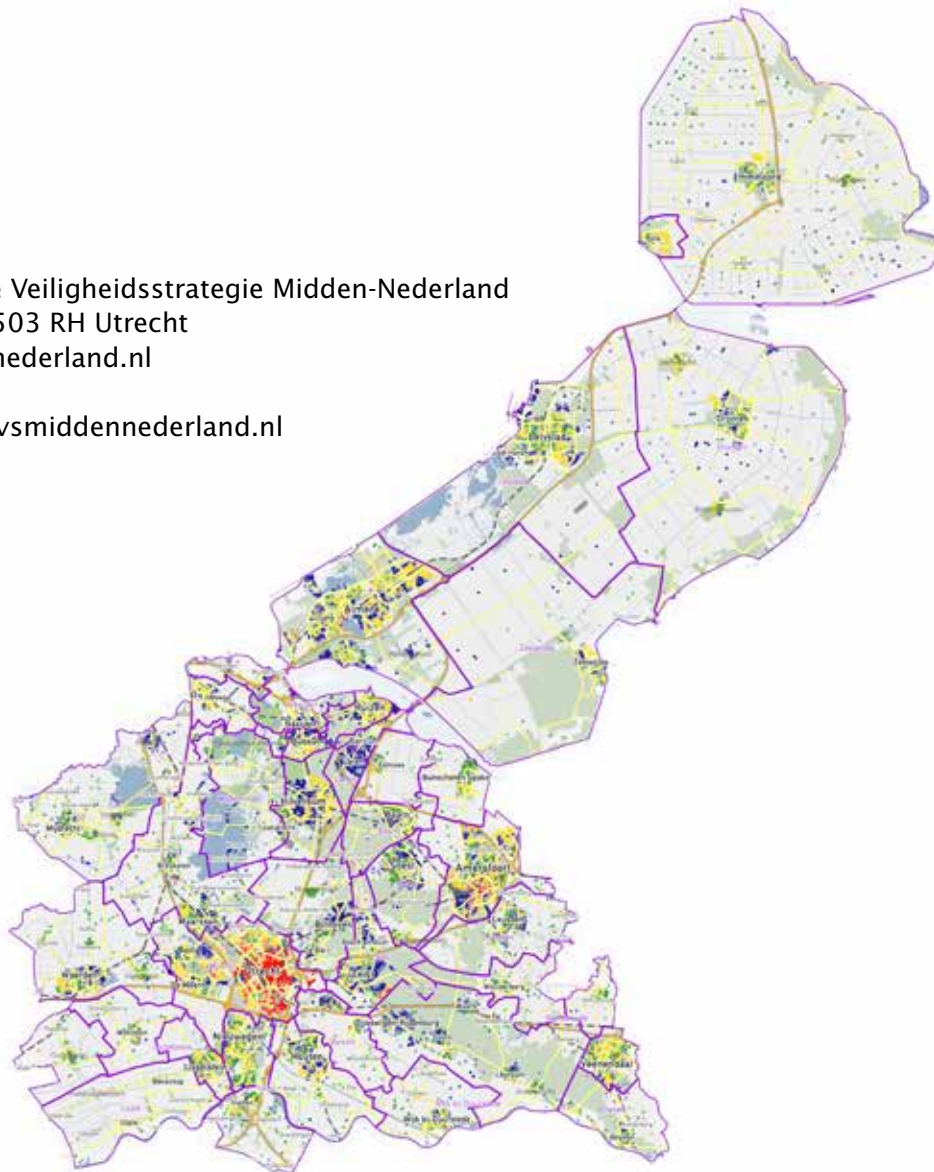
Bureau Regionale Veiligheidsstrategie Midden-Nederland

Postbus 8300, 3503 RH Utrecht

[www.rvsmiddennederland.nl](http://www.rvsmiddennederland.nl)

T: 088-1678057

E: [secretariaat@rvsmiddennederland.nl](mailto:secretariaat@rvsmiddennederland.nl)



Het leefstijlen-model is eigendom (© Copyright) van SmartAgent. De data en kaarten zijn verstrekt ten behoeve van gebruik door het Bureau RVS, gemeenten, politie en het openbaar ministerie in Midden-Nederland. De informatie mag niet openbaar worden gemaakt zonder uitdrukkelijke schriftelijke toestemming van SmartAgent en bureau RVS. De informatie mag niet geleverd worden aan derden.

# Veiligheid is van iedereen maar niet iedereen is hetzelfde

**Mensen maken de buurt. Betrokken inwoners zijn essentieel voor een veilige en leefbare gemeente. De komende jaren wordt steeds meer ingespeeld op de eigen kracht van de samenleving. Maar wat kunnen wij als lokale overheid doen om aan te sluiten op de eigen kracht, initiatieven en behoeften van bewoners en ondernemers? Veiligheid is belangrijk voor iedereen, maar niet iedereen is hetzelfde. Daarom is maatwerk in de aanpak van veiligheidsproblemen van groot belang. Leefstijlgerichte communicatie is een manier om maatwerk toe te passen bij het benaderen en betrekken van inwoners en ondernemers bij veiligheid.**

## Burger belangrijk bij vergroten veiligheid

Ruim 80% van de misdrijven wordt opgelost met de hulp van burgers. Inwoners zijn daarmee onmisbaar bij het vergroten van veiligheid en het verbeteren van de leefbaarheid. In hun eigen omgeving kunnen zij alert zijn op onveilige situaties, verdachte situaties bij de politie melden, zich aanmelden voor 'Waaks' of lid worden van Burgernet. Daarnaast is het van belang dat bewoners in dreigende of acute situaties bekend zijn met de eigen handelingsperspectieven en daar ook naar handelen. Maar hoe zorg je ervoor dat, als het gaat om (on)veiligheid, de boodschap bij iedereen overkomt en het gewenste effect sorteert?

## Leefstijlgericht communiceren: zorgen dat de boodschap overkomt en effect heeft

Deze handreiking 'leefstijlgericht communiceren' bevat tips, suggesties en handvatten om beter aan te sluiten op de wensen en behoeften van onze inwoners. Ook vindt u de inkleuring van de leefstijlen in uw eigen gemeente, ingedeeld naar wijk en buurt. Met deze informatie kunt u uw boodschap en middelen nog beter afstemmen op de belevingswereld van waaruit mensen denken en handelen. En bieden wij u de mogelijkheid om maatwerk toe te passen. Want niet iedereen is hetzelfde!

Margreet Horselenberg

Voorzitter bestuurlijke werkgroep Publiek Vertrouwen Midden-Nederland

# Inhoudsopgave

<b>Leefstijlen</b> .....	<b>1</b>
<b>Betekenis voor Veiligheid &amp; Leefbaarheid</b> .....	<b>9</b>
<b>Participatie</b> .....	<b>22</b>
<b>Communicatie</b> .....	<b>29</b>
<b>Bijlage I: Geografische indeling</b> .....	<b>34</b>
<b>Bijlage II: Plotkaartjes en cirkeldiagrammen</b> .....	<b>35</b>

## Leeswijzer

Deze handreiking begint met een uitleg en nadere duiding van de vier verschillende leefstijlen. Vervolgens worden de vier leefstijlen uitgewerkt op de thema's veiligheid en leefbaarheid, gevolgd door participatie en communicatie. In de bijlage vindt u de inkleuring van de leefstijlen in uw eigen gemeente, ingedeeld naar wijk en buurt.

Meer informatie:

Marjolein Perfors, communicatieadviseur

T: 06-13394790 E: [marjolein.perfors@rvsmiddennederland.nl](mailto:marjolein.perfors@rvsmiddennederland.nl)

George Spier, secretaris bestuurlijke werkgroep Publiek Vertrouwen

T: 06-10419391 E: [george.spier@rvsmiddennederland.nl](mailto:george.spier@rvsmiddennederland.nl)

**Door meer te weten over de wijze waarop onze inwoners in het leven staan en door welke behoeften en motieven ze gedreven worden, zijn we in staat om de effectiviteit van onze communicatie te vergroten. In dit hoofdstuk vind je informatie over leefstijlen die helpen onze doelgroep beter te leren kennen.**

## Behoeften

Mensen worden gedreven door behoeften. Wanneer voldaan is aan basale behoeften als voedsel en onderdak, gaan andere, meer persoonlijke behoeften een rol spelen. Wanneer je aan een woning kunt komen die aan je praktische wensen voldoet, hoe ziet die woning er dan uit? In wat voor omgeving staat hij? Bij wat voor mensen wil je in de buurt wonen? Keuzes zoals deze (maar ook die voor bijvoorbeeld voor typen zorg) kun je herleiden tot psychologische behoeften. Dat zijn niet-tastbare zaken die je als mens nodig hebt om je prettig te voelen, zoals aandacht, ontplooiing of een gevoel van veiligheid.

## Niet iedereen is hetzelfde

Psychologische behoeften zijn doorgaans zaken waaraan iedereen behoefte heeft, het verschilt echter per persoon in welke mate. Zo heeft iedereen behoefte aan een veilig gevoel, maar de één in mindere mate dan de ander. De mate waarin je behoefte hebt aan een veilig gevoel is van invloed op de keuzes die je maakt: wie veel behoefte aan veiligheid en rust heeft, zal waarschijnlijk in een andere buurt gaan wonen dan iemand die daar minder aan is gehecht.

## Vier leefstijlen

SmartAgent heeft onderzoek gedaan naar (psychologische) behoeften van mensen en kwam zo globaal tot vier verschillende groepen waarin behoeften van mensen centraal staan.

De vier groepen zijn 'leefstijlen' genoemd. De leefstijlen onderscheiden zich van elkaar op twee dimensies. De eerste, een horizontale sociologische as, maakt een onderscheid tussen mensen die gericht zijn op de groep (familie, vrienden, etc.) of juist op de eigen persoon. De tweede, een verticale psychologische as, maakt onderscheid tussen introverte en extraverte mensen. Als we deze dimensies met elkaar kruisen, ontstaan er vier kwadranten: de leefstijlen, in het vervolg aangegeven met kleuren. In de volgende pagina's worden de vier leefstijlen nader toegelicht.

# Leefwerelden



rode wereld - vitaliteit

## Assertieve, energieke mensen

Gericht op het verleggen van grenzen

Levenslustig  
Uitdaging  
Vrijheid  
Gepassioneerd  
Eigenzinnig  
Intelligent en zelfbewust  
Genieten van het Leven

extravert

## Sociale, open mensen

Gericht op gezelligheid en sociale banden

Gezinsleven centraal  
Interesse in anderen  
Gemakkelijk  
Sociale verbondenheid  
Harmoniezoekers  
Spontaniteit  
Eerlijk



gele wereld - harmonie

## 4 leefstijlen

## Ambitieuze, dynamische mensen

Gericht op manifestatie en controle

Zakelijke houding  
Zelfverzekerd  
Succes en status  
Onafhankelijkheid  
Carrièrericht  
Materialistisch  
Exclusiviteit

## Serieuze, bedachtzame, nuchtere mensen

Op zoek naar zekerheid in eigen directe omgeving

Veiligheid  
Bescherming  
Geborgenheid en rust  
Kalm en evenwichtig  
Routineus  
Conservatief  
Traditioneel



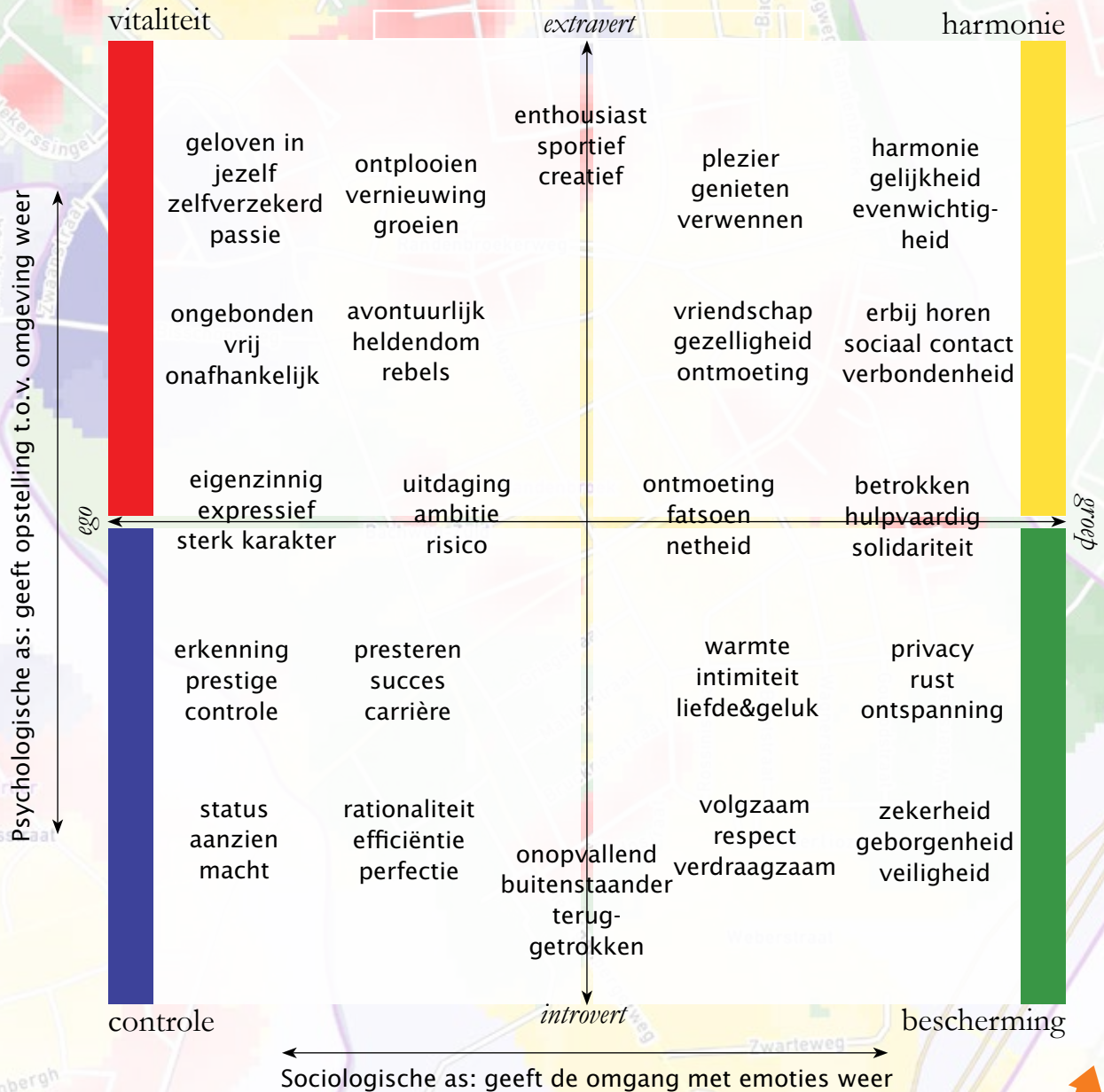
blauwe wereld - controle

introvert



groene wereld - bescherming

# Psychologische behoeften voor leefstijlen



# De rode wereld: vitaliteit



rode wereld - vitaliteit

## Media

veel tijdschriften: wonen, mode, reizen, apps.

**LINDA.**



## Merken

Max Havelaar

G-Star

Converse



Triodos Bank

Greenwheels of een  
oldtimer

Biologisch & fair trade



Assertieve, energieke mensen

Gericht op het verleggen van  
grenzen

Levenslustig, uitdaging, vrijheid,  
gepassioneerd, eigenzinnig,  
intelligent en zelfbewust.

Genieten van het leven!



## Aandacht voor:

mens en milieu,  
individuele sporten, kunst,  
cultuur, festivals en muziek,  
zwerfvakanties, stedentrips:  
veel zien!





# De blauwe wereld: controle



## MEDIA

DE BETERE DAG- EN WOON-  
BLADEN, GOED BOEK, IPAD

fd.  
for Financial Directors



blauwe wereld - controle

AMBITIEUZE,  
DYNAMISCHE MENSEN

GERICHT OP MANIFESTATIE EN  
CONTROLE

ZAKELIJKE HOUDING,  
ZELFVERZEKERD, SUCCES EN  
STATUS, ONAFHANKELIJK,  
CARRIÈREGERICHT, MATERIA-  
LISTISCH EN EXCLUSIVITEIT



## MERKEN

STARBUCKS

APPLE

NESPRESSO

NIKE

AUDI

KLM

DE BETERE MODEMERKEN



## AANDACHT VOOR:

INTERIEUR, WIJN, BELEGGEN,  
SPORTEN, WINKELLEN,  
BIOSCOOP, REIZEN, ACTIEVE OF  
LUXE VAKANTIE IN HET  
BUITENLAND.



# De gele wereld: harmonie



gele wereld - harmonie

## Media

*Damesbladen, regionale of lokale kranten  
facebook en twitter*



**LINDA.**



## Sociale, open mensen

*Gericht op gezelligheid  
en sociale banden*

*Gezinsleven centraal  
Interesse in anderen  
Gemakkelijk  
Sociale verbondenheid  
Harmoniezoekers  
Spontaniteit  
Eerlijk*

## Merken

*Hema  
H&M  
Opel  
Esprit*

**H&M**



## Aandacht voor:

*spelletjes, games,  
mode,  
actieve vakanties  
(kamperen, sporten)*



# De groene wereld: bescherming



## Media

Televisie: SBS, RTL  
computers, games, chatten/  
internetten.



groene wereld - bescherming

Serieuze, bedachtzame,  
nuchtere mensen

Op zoek naar zekerheid in  
eigen directe omgeving

Veiligheid

Bescherming

Geborgenheid en rust

Kalm en evenwichtig

Routineus

Conservatief

Traditioneel



## Merken

Blokker,

H&M,

stripverhalen en de krant  
Mercedes en BMW

McDonalds



## Aandacht voor:

voetbal, basketbal, atletiek,  
sport!

Er op uit met eigen camper of  
caravan of naar een vakantie-  
park



# Kenmerkende waarden en behoeften

vitaliteit

extravert

harmonie

Ik ga voor anders dan anders, ben gericht op zelfontwikkeling, houd van avontuur, ben creatief en ga graag mijn eigen gang en ben daarin lekker eigenwijs.

Ik houd van allerlei type contact, kopje koffie, praatje pot, nieuwe mensen ontmoeten en ervaringen delen en uitwisselen, dat is toch waar het allemaal om gaat?

ego

groep

Ik ben goed in analyseren en aanpakken van zaken en heb daarom een bepaalde positie verkregen, op die status ben ik zeer trots, het is een symbool van succes in het leven.

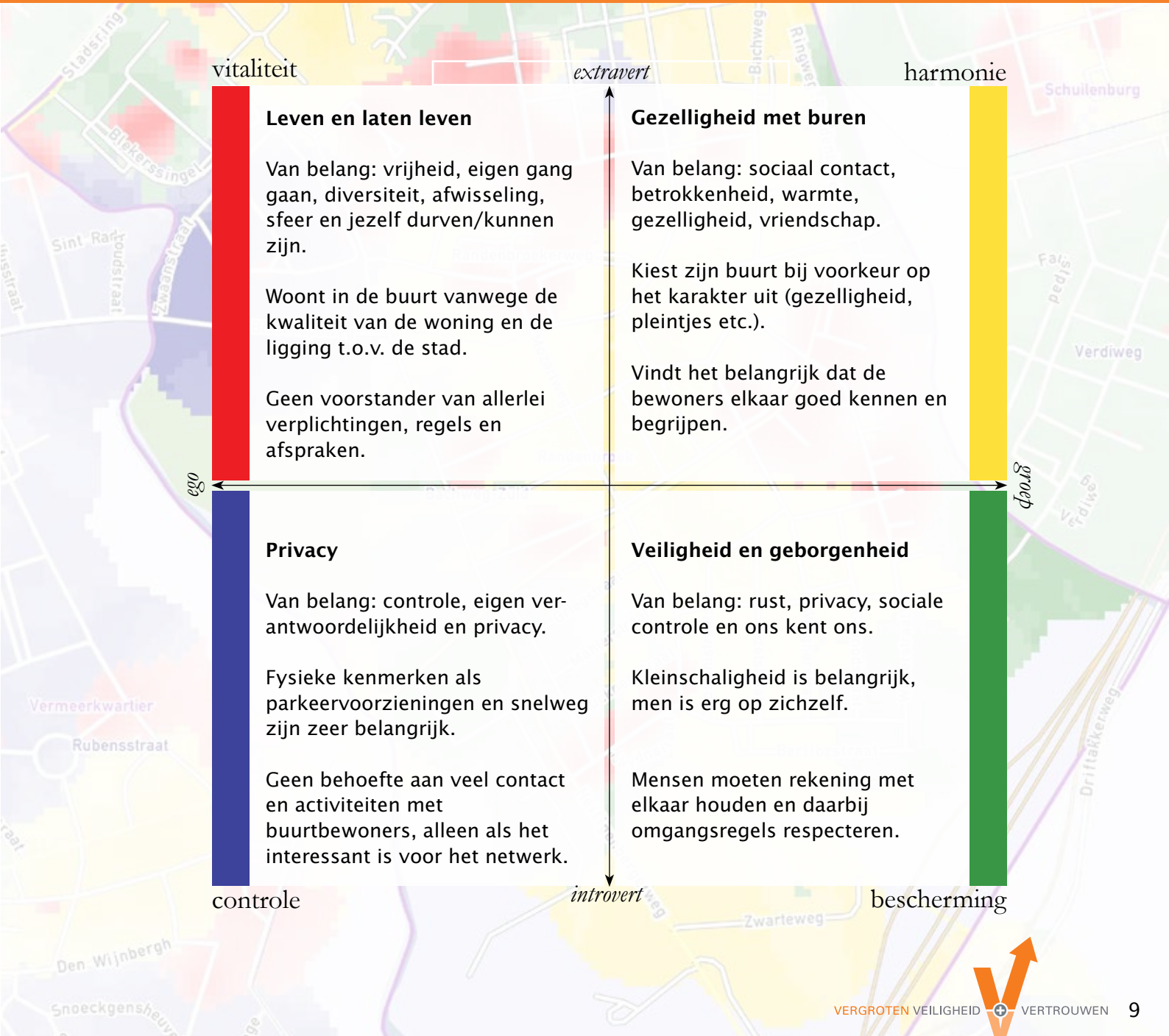
Ik ben gehecht aan structuur en vastigheid, ben nuchter en doe dingen liefst in een bedachtzaam tempo en ben vooral gericht op een aantal mensen die ik vertrouw.

controle

introvert

bescherming

# Wonen: samenlevingsstreven



# De buurt: leefbaarheid

vitaliteit

extravert

harmonie

Levendig, gemengd en niet burgerlijk

Heterogeniteit zowel fysiek als sociaal

Hoge mate van functiemenging

Stedelijk of juist landelijk

Jezelf zijn, sfeer

*'Ik en sommige anderen...'*

Gezelligheid, saamhorigheid

Sociale contacten in de buurt, warmte

Kindvriendelijk

Woonwijk, verschillende gezinsfasen

Homogene bouw

*'Wij samen...'*

open

groep

Orde en netheid

Exclusiviteit, luxe en status

Op stand, privacy

Groene en waterrijke omgeving

Gelijkgestemden

Controle

*'Ik en een beetje buren...'*

Schoon en veilig

Rust en natuur

Traditioneel en knus

Dorps: ons kent ons (sociale controle)

Buurtwinkels

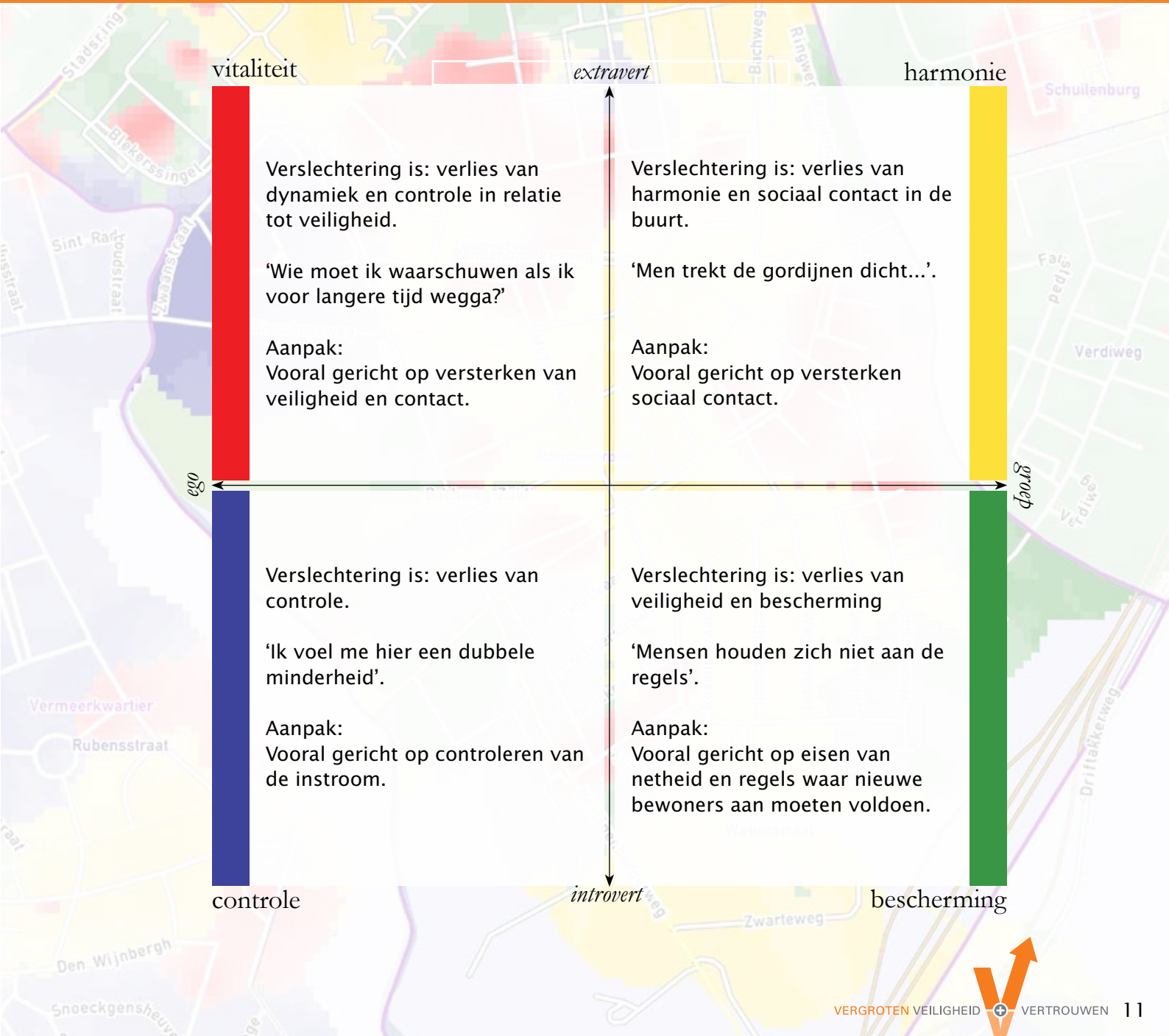
*'Ik en mijn buren...'*

controle

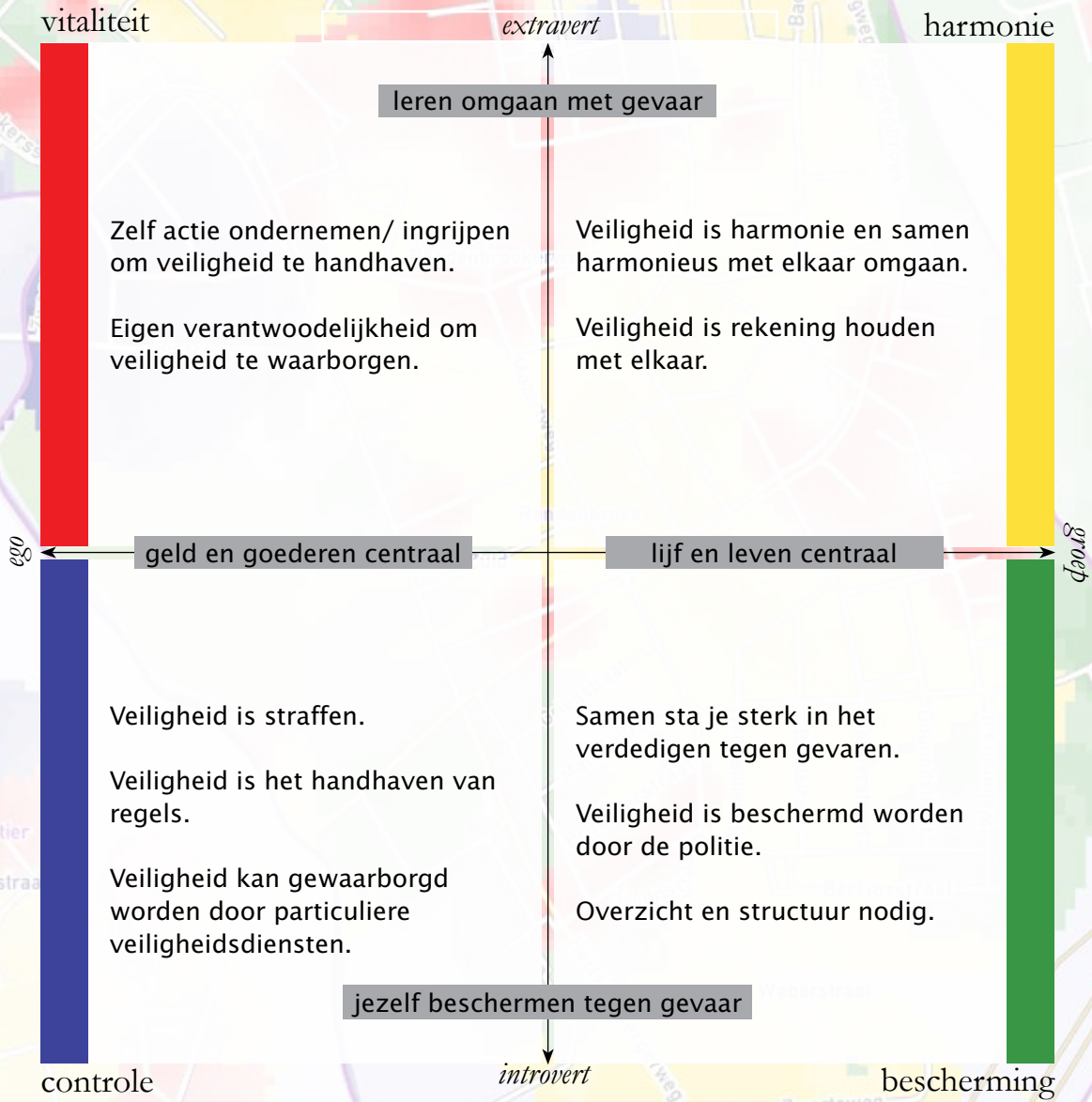
introvert

bescherming

# De buurt: bij verslechtering

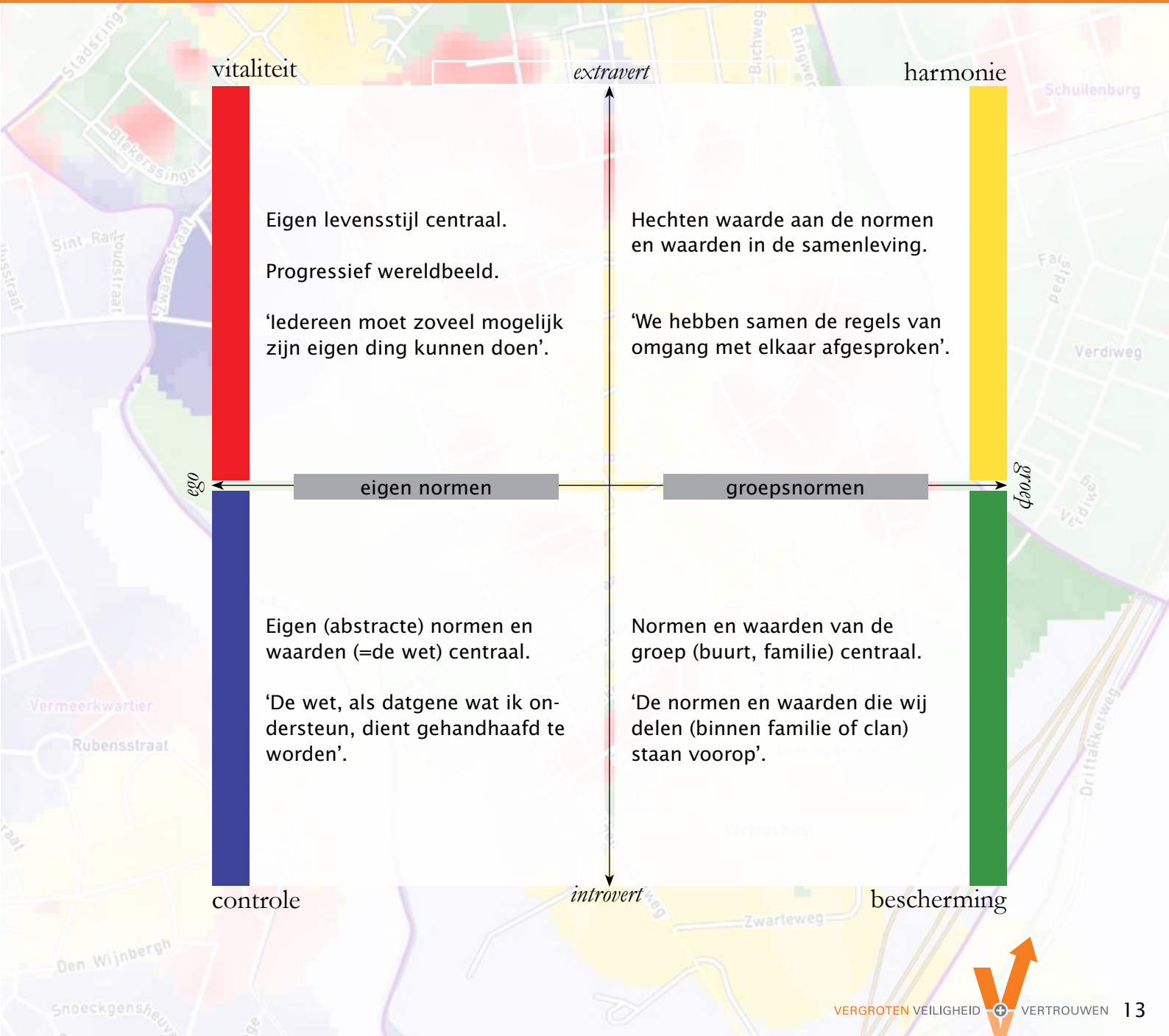


# Veiligheid: algemeen

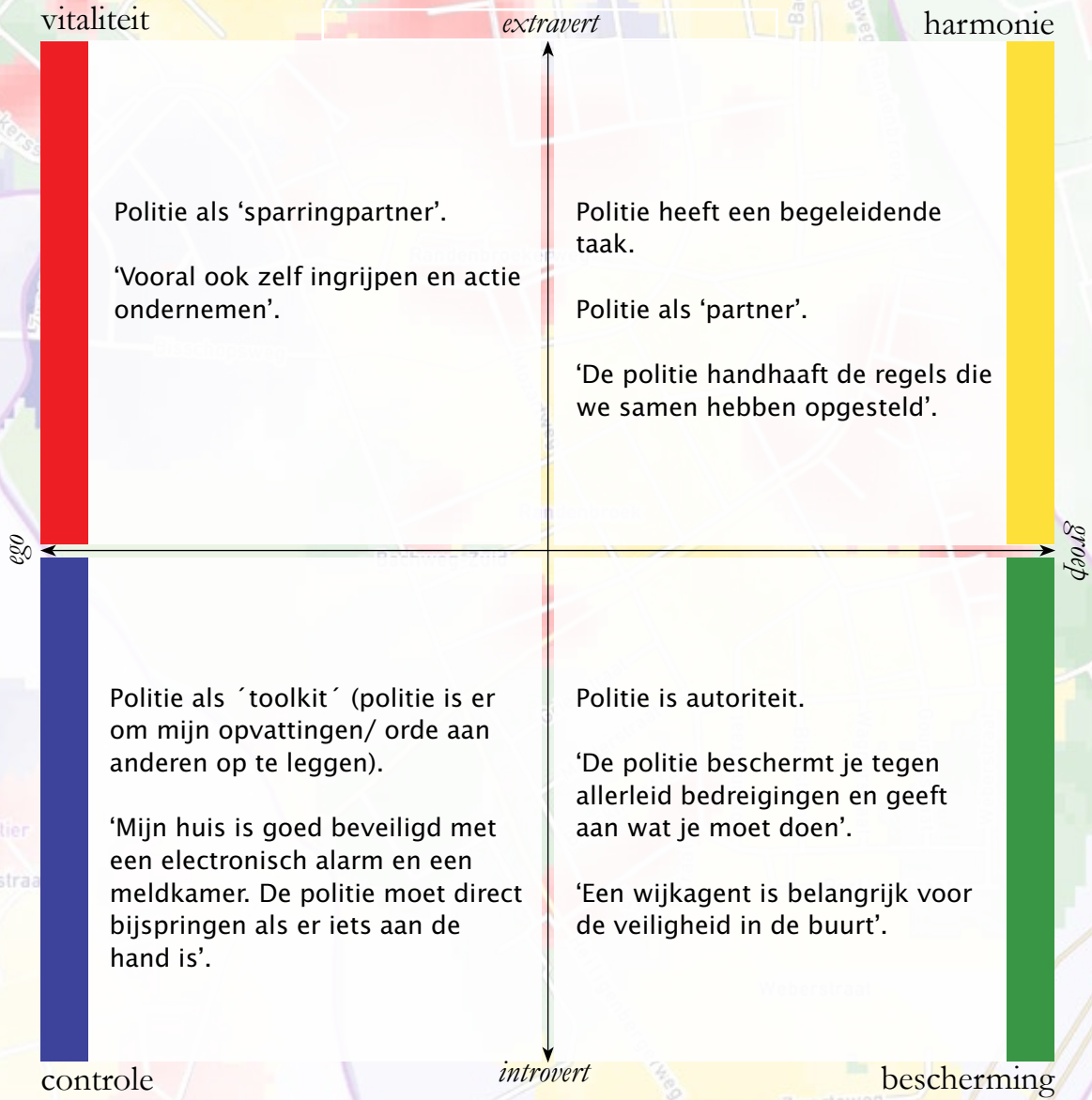




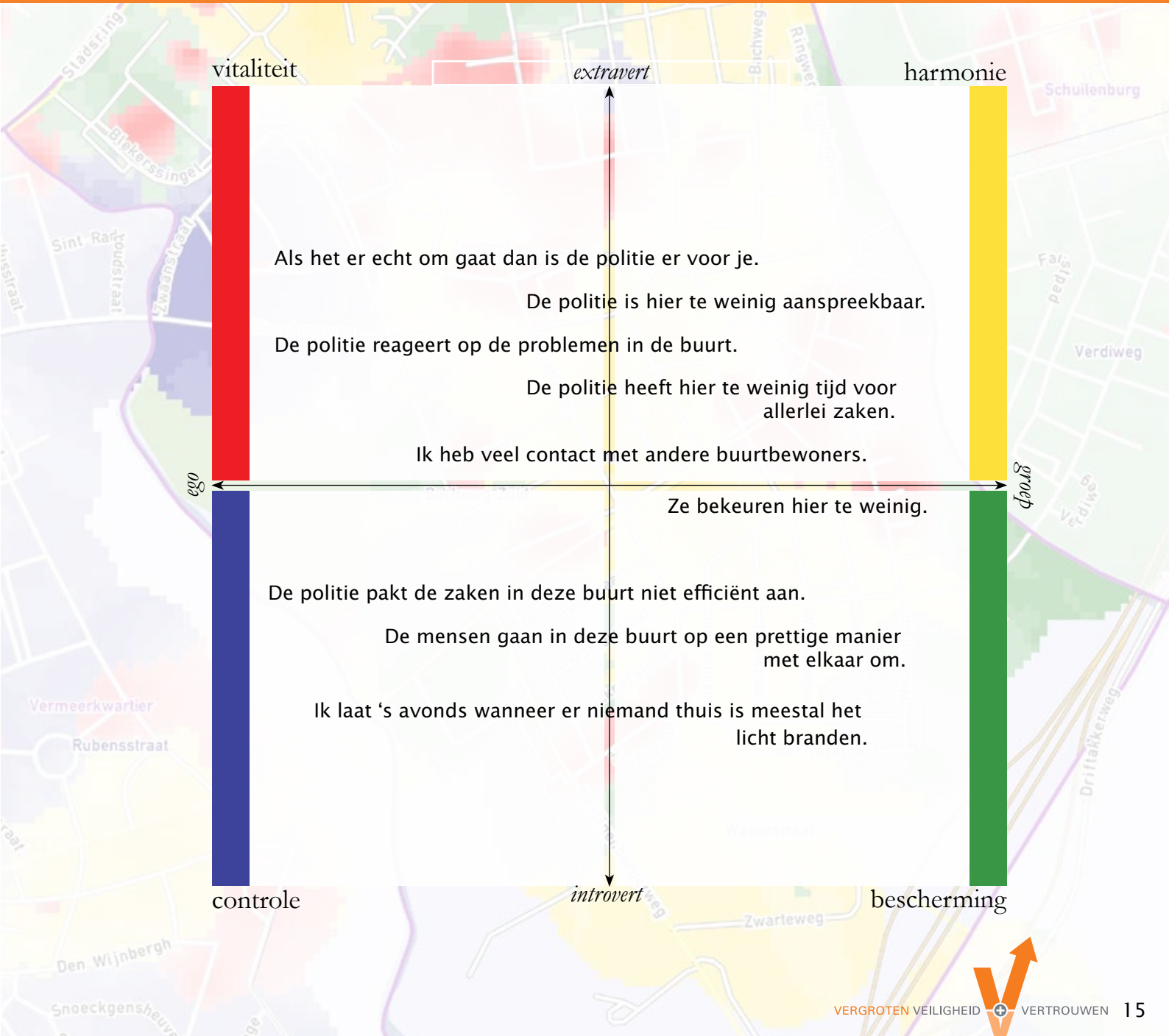
# Veiligheid: omgang normen en waarden



# Veiligheid: houding t.a.v. politie



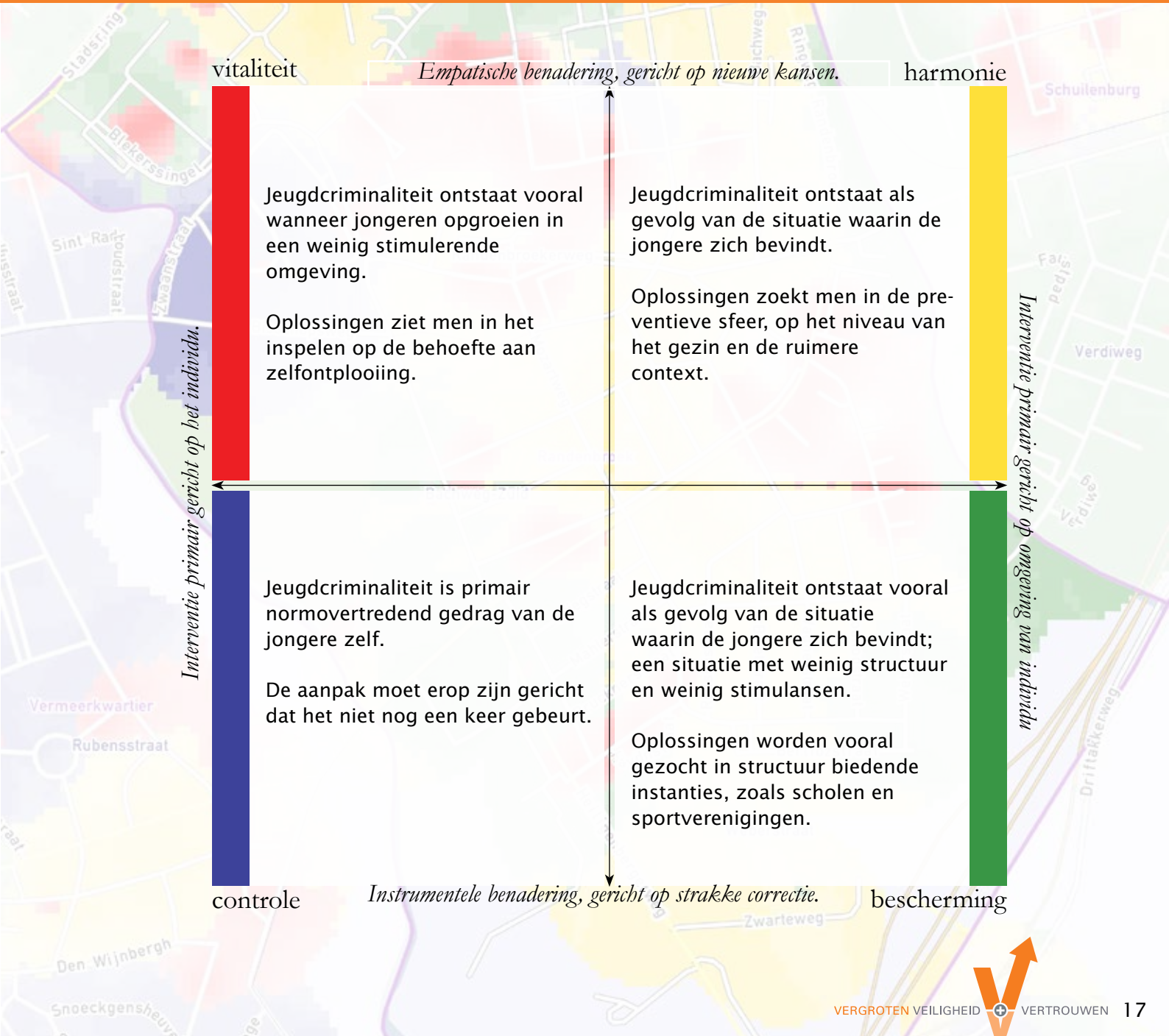
# Mening over stellingen uit veiligheidsmonitor



# Veiligheid: criminaliteit en opvoeding



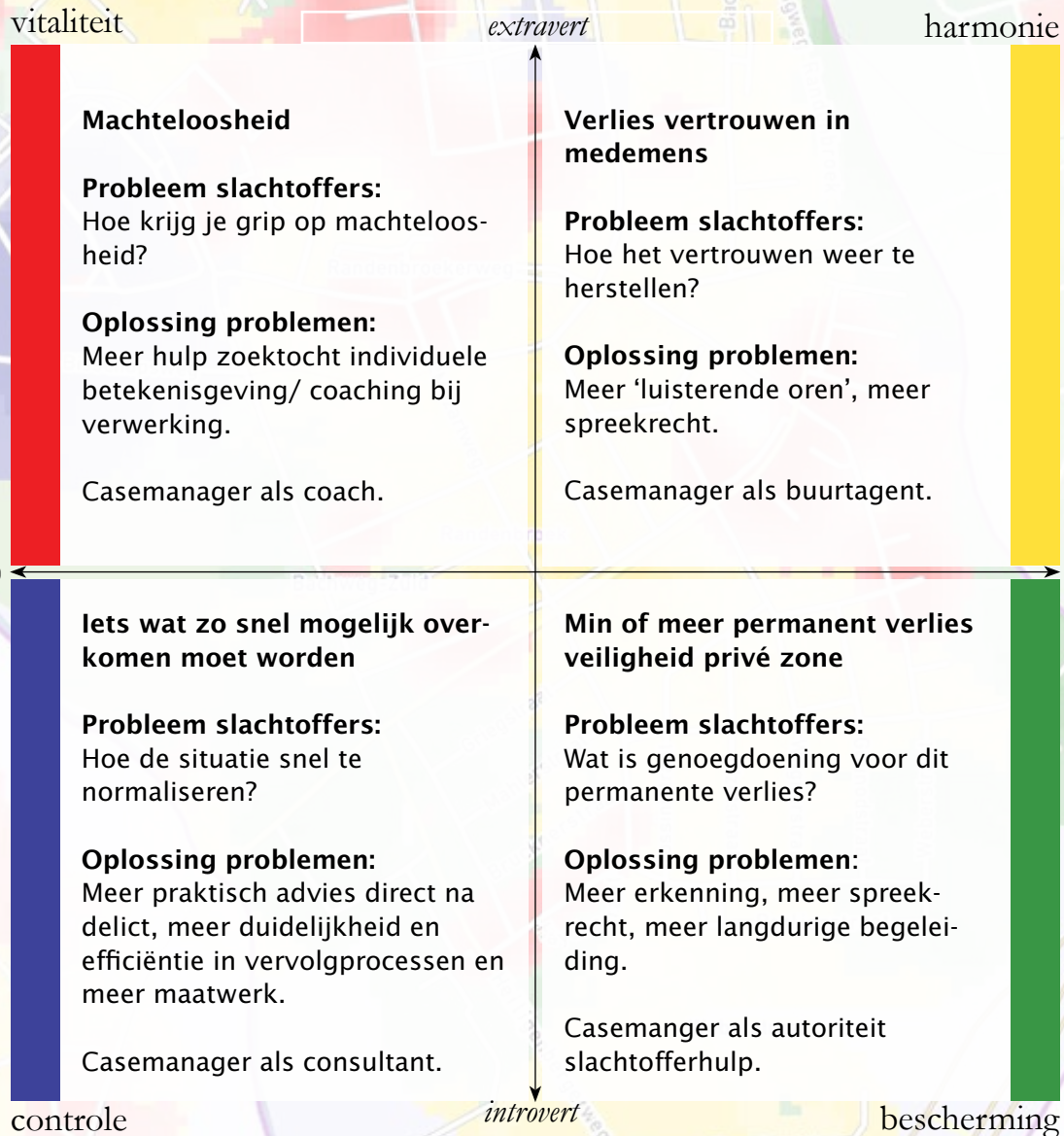
# Jeugdcriminaliteit



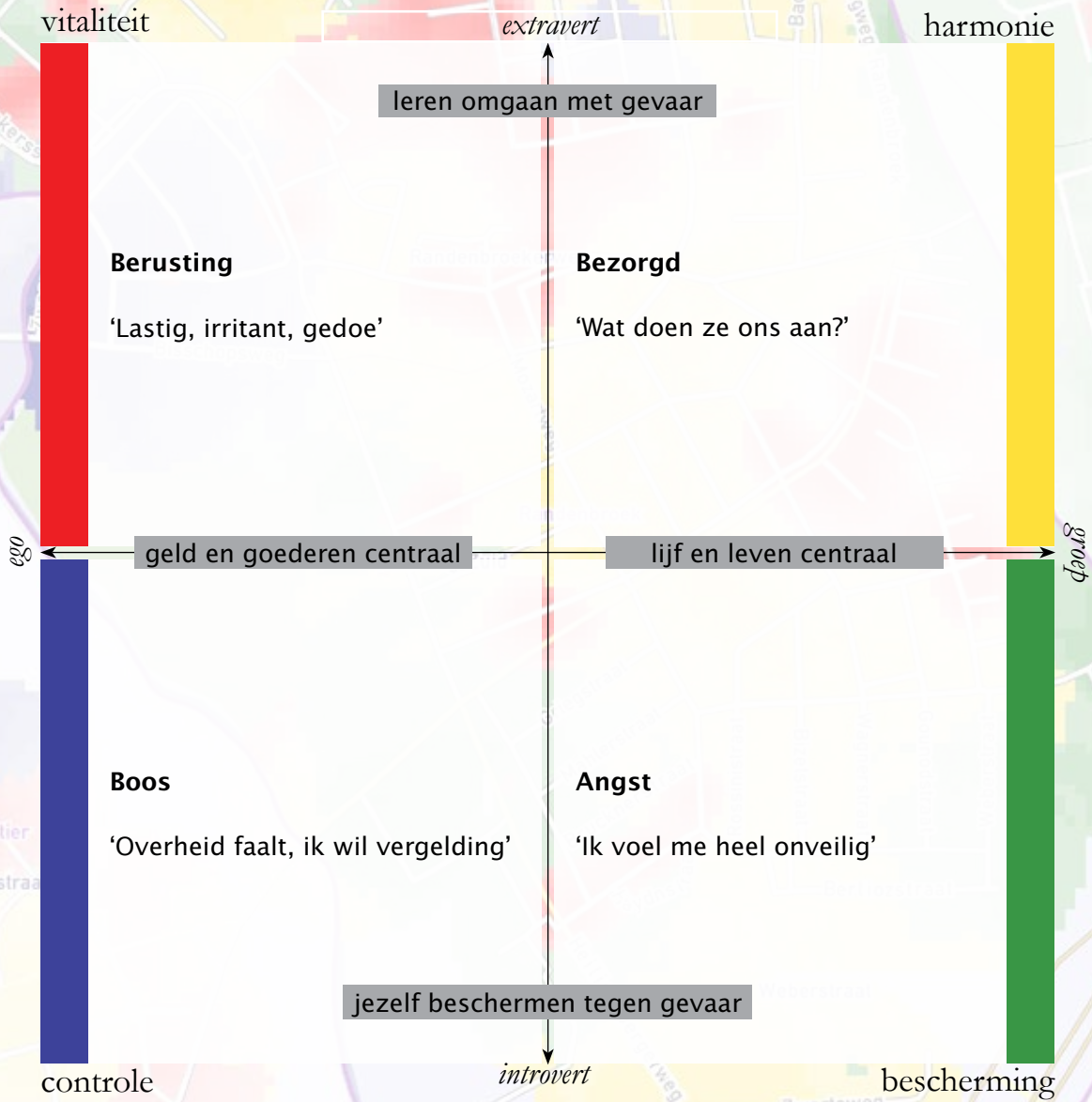
# Veiligheid: beleving streng straffen



# Veiligheid: betekenis slachtofferschap

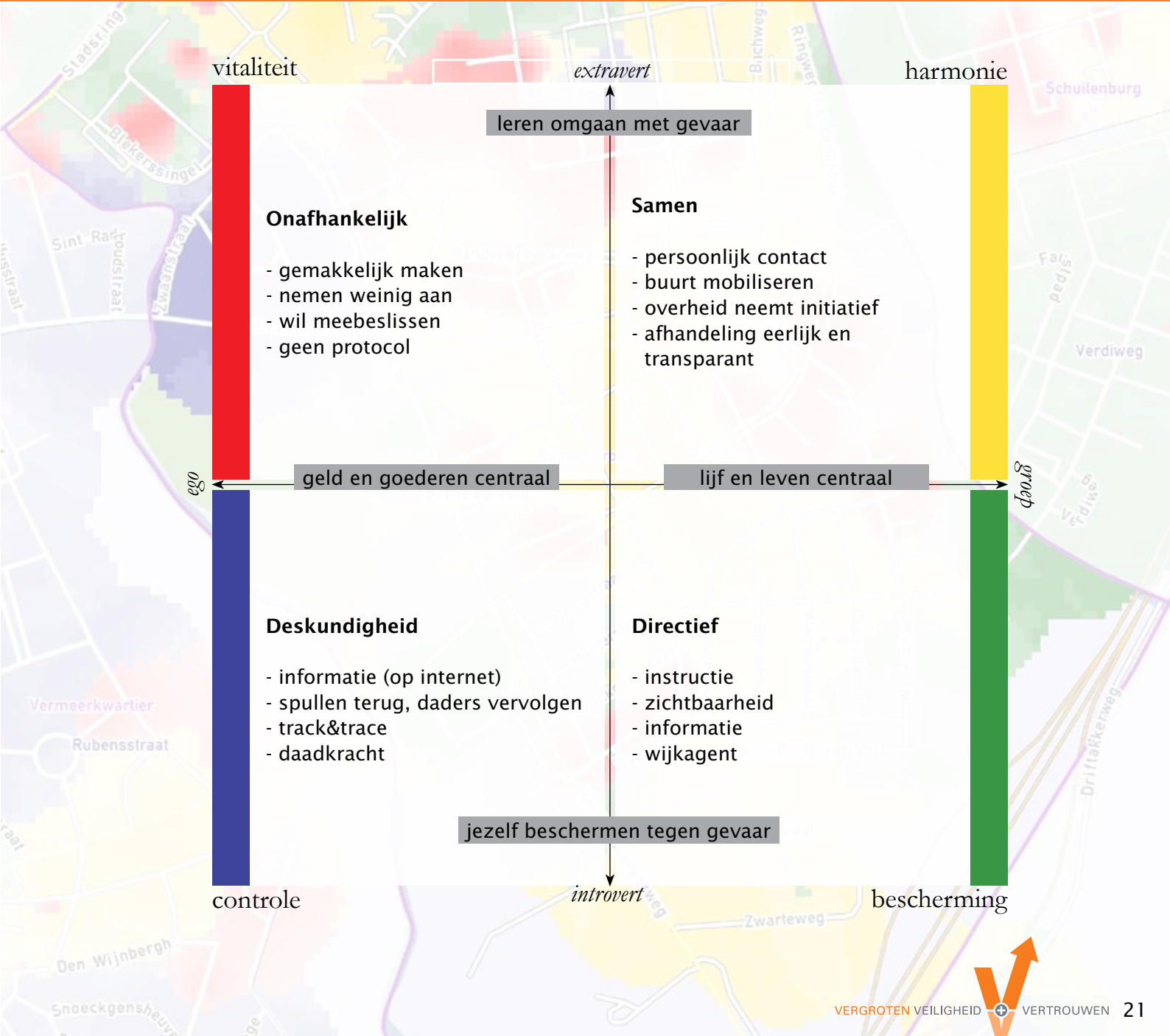


# Woninginbraak: impact





# Woninginbraak: bejegening



# Houding t.a.v. de overheid

vitaliteit

extravert

harmonie

Is maatschappelijk betrokken t.a.v. overheid, maar tegelijk wel kritisch.

Rol van overheid is het vergroten van onderling respect.

De overheid, dat zijn wij: aandacht voor de zwakkeren.

Is vervreemd van politiek.

De overheid heeft als taak om betrokkenheid en solidariteit te bevorderen.

De overheid doet haar best, je moet er niet te kritisch op zijn.

ego

groep

Is kritisch maar wel betrokken bij de overheid.

De overheid heeft een controlerende taak.

De overheid moet zorgen voor een solide economische basis.

De overheid moet efficiënter werken.

Is sceptisch t.a.v. de overheid.

De overheid moet zorgdragen voor de sociale zekerheid en veiligheid.

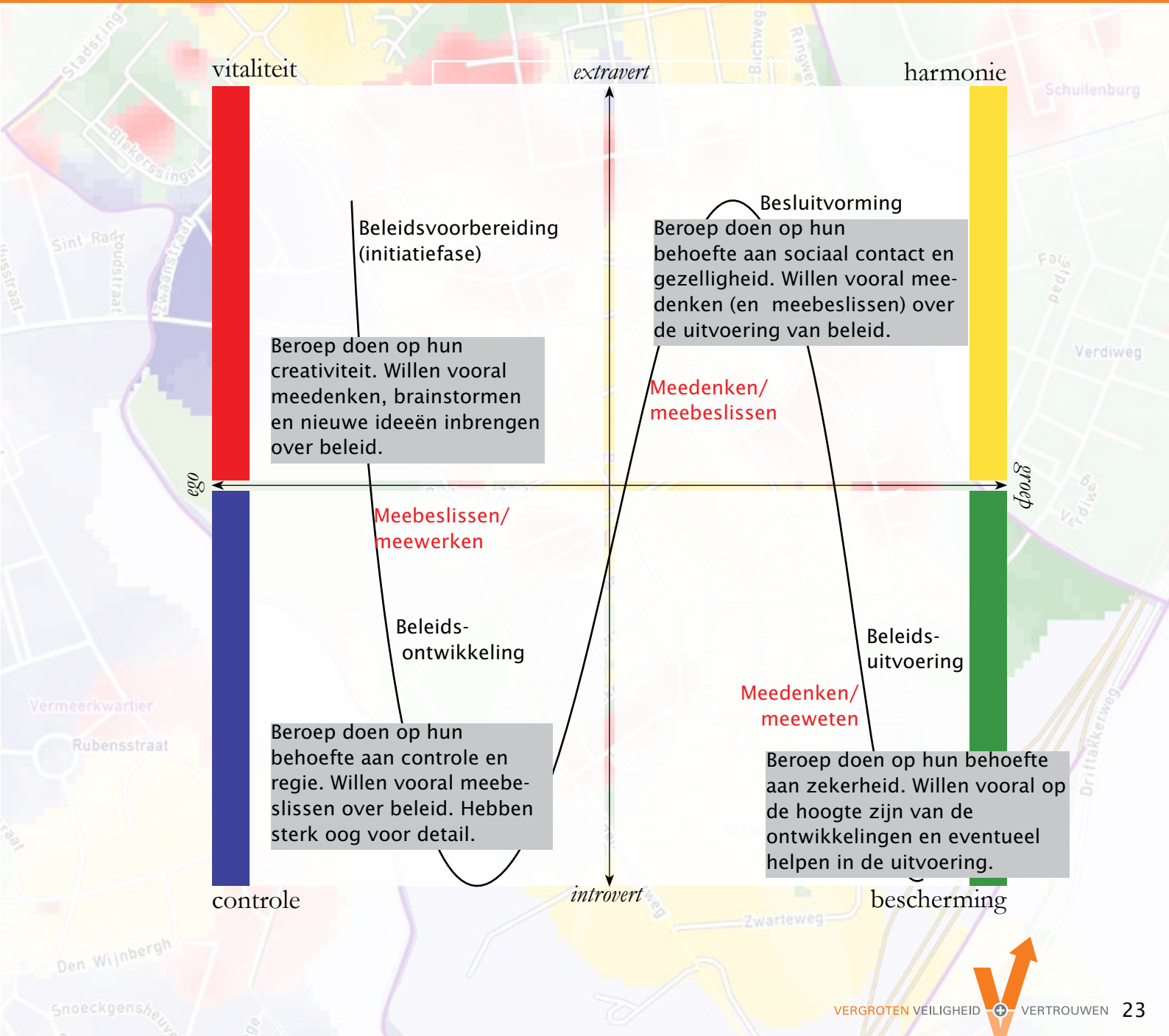
Terughoudend: de overheid trekt zich niets van 'ons' aan, het zijn 'zakkenvullers'.

controle

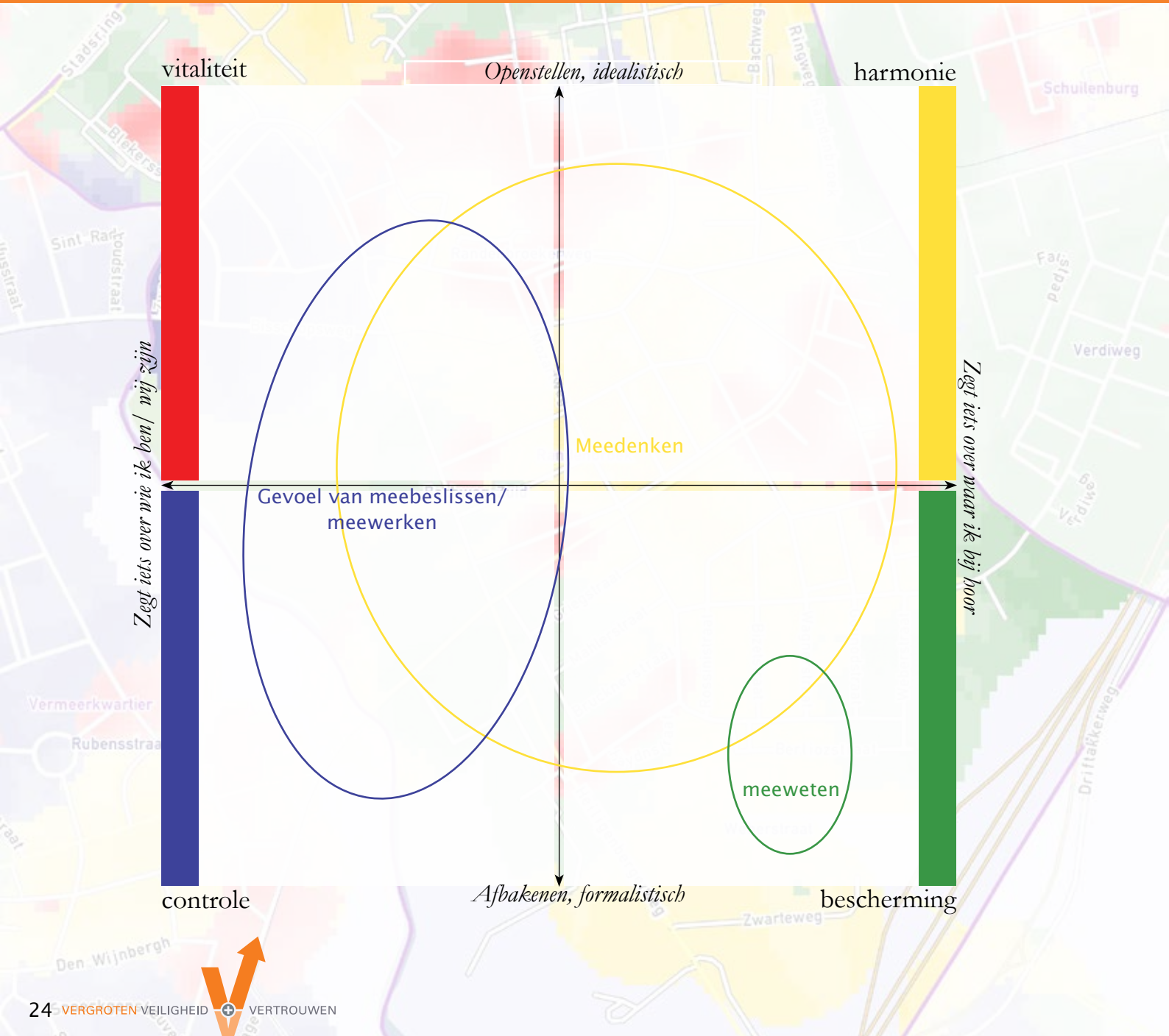
introvert

bescherming

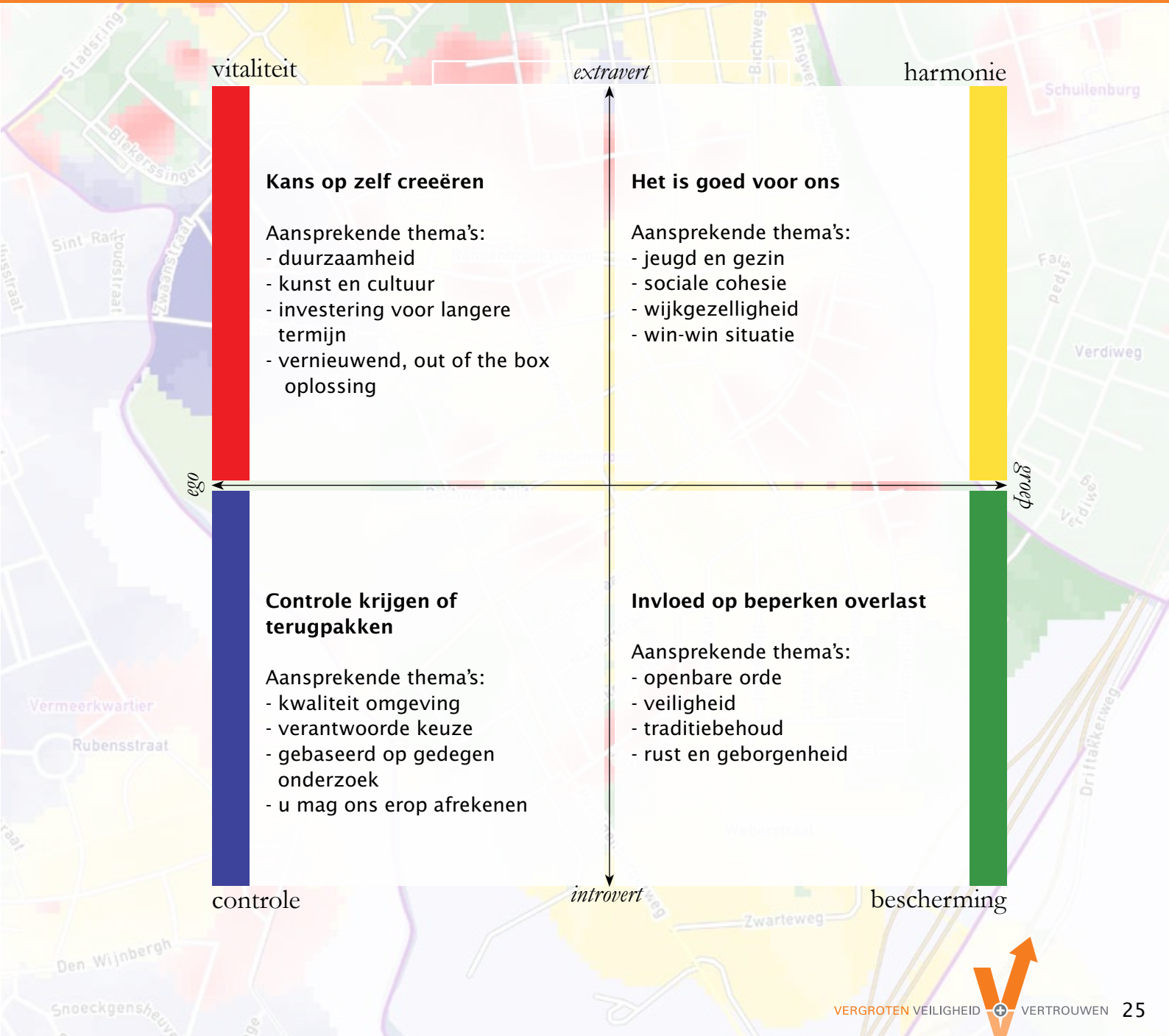
# Aantrekkelijke fase van beleidsvorming



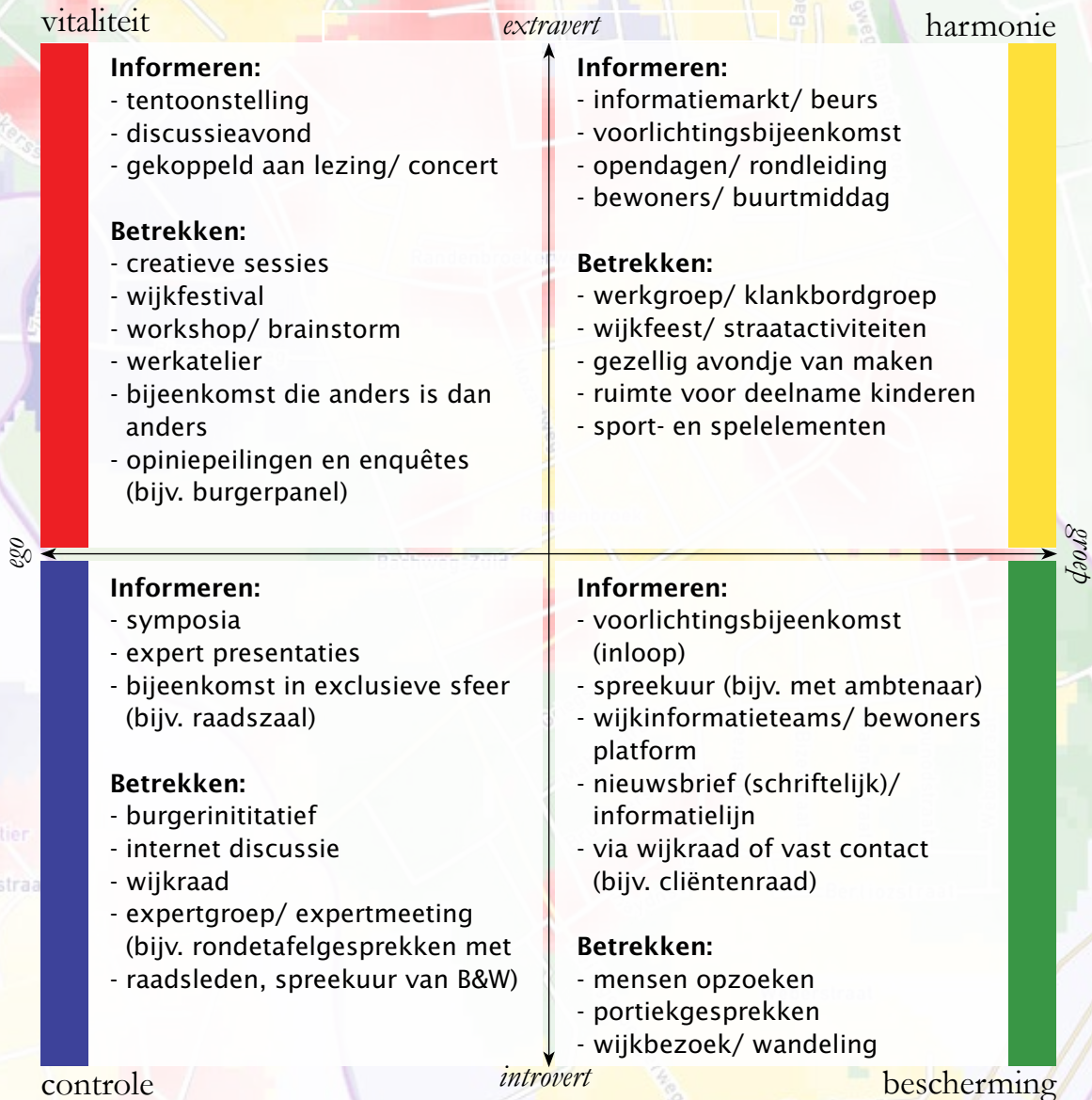
# Burgerparticipatie: betrokkenheid



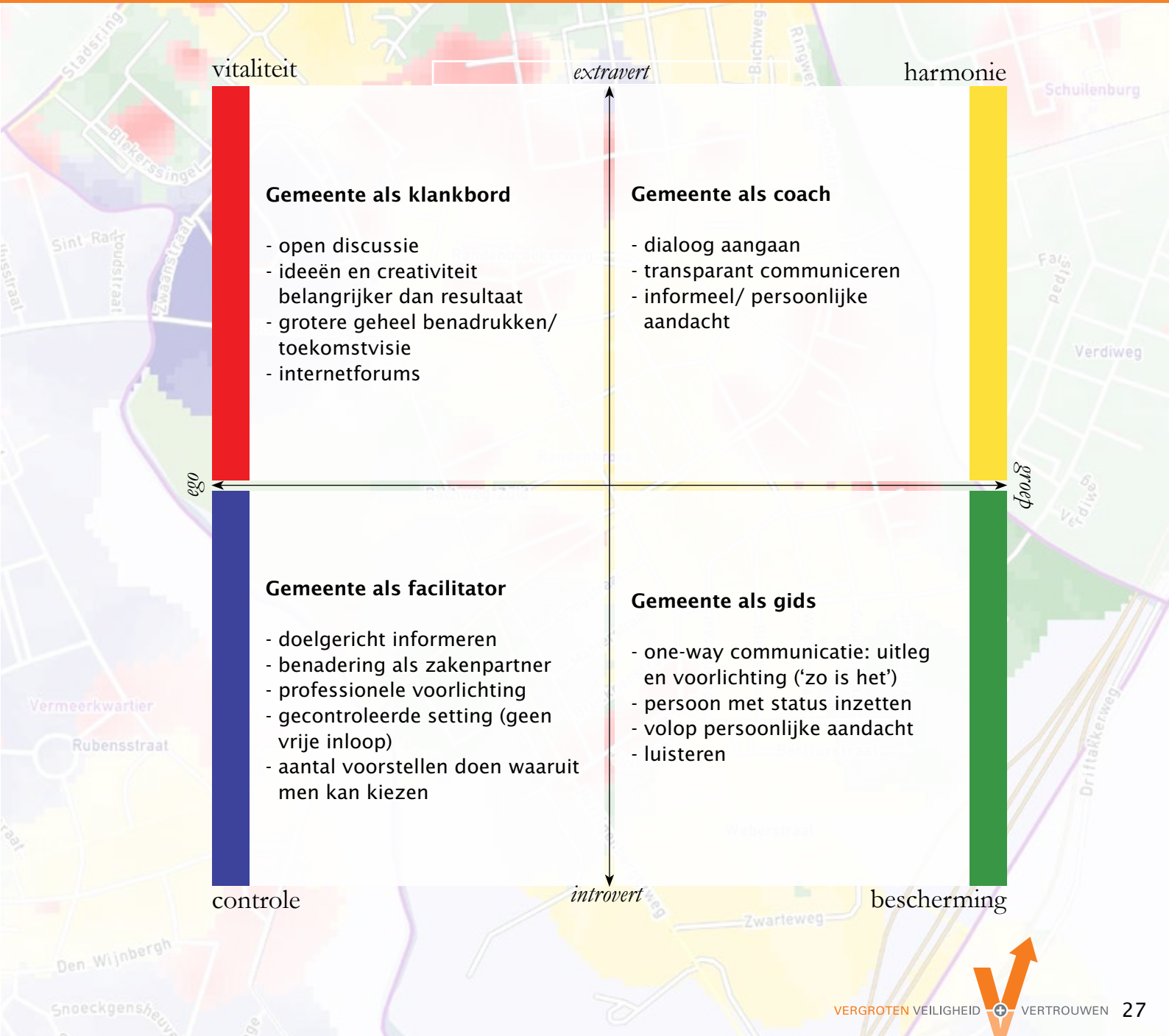
# Burgerparticipatie: uitnodiging



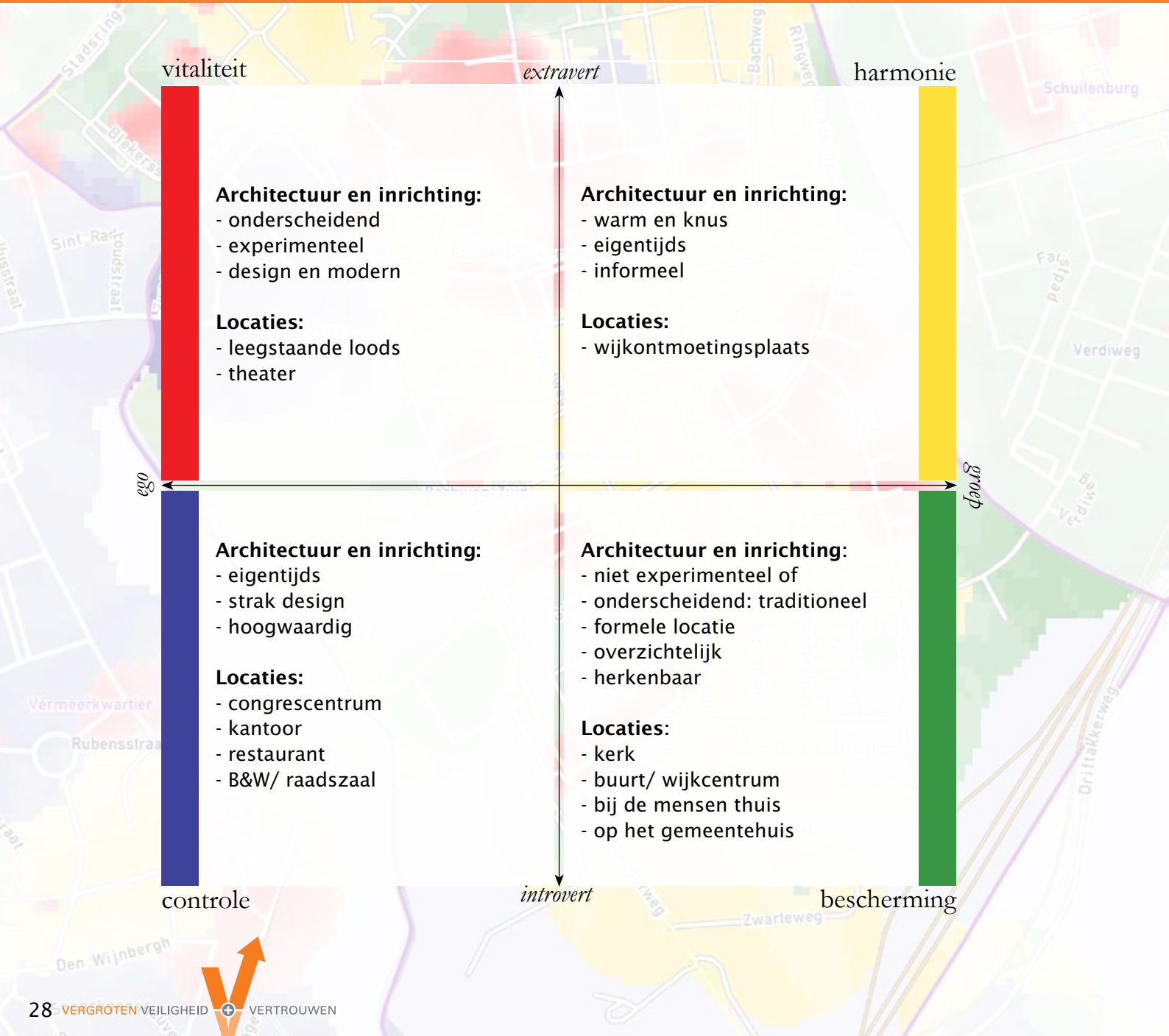
# Burgerparticipatie: werkvormen



# Burgerparticipatie: gewenste rol gemeente



# Burgerparticipatie: aantrekkelijke locaties





# Communicatie: beleving digitale wereld

vitaliteit

extravert

harmonie

**Mobiel:**

Makkelijk contact houden met vrienden: altijd en overal niets willen missen.

**Internet:**

Internet is fun, ontdekken en inspiratie opdoen. Kan je aanpassen aan je eigen leefstijl.

**Televisie:**

Weinig interessant, behalve als 'mijn programma's' er zijn maar ook: hedonistisch genieten.

**Mobiel:**

Makkelijk dingen regelen met directe familie en vrienden.

**Internet:**

Ervaringen delen makkelijk (ook voor de kids) sociaal netwerk onderhouden.

**Televisie:**

Samen genieten en ontspannen lekker wegdromen.

**Mobiel:**

Maakt het mogelijk goed te managen. Show off met nieuwe modellen, functionaliteiten en design.

**Internet:**

Interessant voor research, zaken doen, vergelijkingsinformatie en kennis update.

**Televisie:**

Interessant als informatiebron, mogelijkheid om je terug te trekken uit de hectiek van alledag.

**Mobiel:**

Functioneel (in noodgevallen), kosten zijn drempel voor meer gebruik.

**Internet:**

Een geweldig groot archief onoverzichtelijk en ongeordend.

**Televisie:**

Vaste programma's. Duidelijke structuur.

controle

introvert

bescherming

# Communicatie - rode leefstijl

## Sfeer/ bejegening

### Do's

open, direct, inspirerend, vastberaden,  
verrassend (anders), eigenzinnig

### Dont's

zakelijk

## Contact

face-to-face  
e-mail  
brief  
telefoon  
internetsites

zakelijk en open voor suggesties  
subject met conclusie  
bondig to-the-point  
kort en snel ter zake komen  
makkelijk in gebruik en op hoofdlijnen,  
doorklik naar meer informatie

direct, te persoonlijk  
lang met veel details  
dikke pakken papier  
veel persoonlijke 'prietpraat'  
gebruikersonvriendelijk en met heel  
veel informatie op contactsite

## Direct mail

kanaal  
lengte  
tone of voice

e-mail  
zeer kort  
inspirerend

## Mate van detail

geen details, grote lijnen  
focus op vernieuwing

te veel details

## Taal/ vormgeving

inspirerend, creatief, design, anders dan  
anders

zakelijk, formeel, saai, ouderwets  
altijd hetzelfde, massaal, radio als  
kanaal, boodschap saai en praktisch  
brengen

## Communicatie- middelen

websites: mooi vormgegeven en  
functioneel  
onafhankelijke media  
twitter, facebook (user generated content)  
creatieve middelen en gadget op maat  
direct e-mailings (gemeentenuws)  
folders/ brochures  
documentaire/ film



# Communicatie - blauwe leefstijl

<b>Sfeer/ bejegening</b>	<b>Do's</b> zakelijk en to-the-point, gevoelig voor status, facts & figures	<b>Dont's</b> te persoonlijk, jip - en janneketaal
<b>Contact</b> face-to-face e-mail brief telefoon internetsites	zakelijk korte subject en inhoud puntsgewijs/ evt ondertekening superieur kort en snel ter zake komen puntsgewijze info, zoekfunctie, gebruiksvriendelijk	'gezellig' lange mails dikke pakken papier veel persoonlijke 'prietpraat' gebruikersonvriendelijk en met veel informatie
<b>Direct mail</b> kanaal lengte tone of voice	e-mail kort tot gemiddeld zakelijk	
<b>Mate van detail</b>	hoofdpijnen, ter zake doende details in bijlagen, resultaatgericht, onderbouw met feiten en cijfers	onnodige details emotionele argumenten
<b>Taal/ vormgeving</b>	zakelijk en formeel, expertise, deskundigheid en kwaliteit uitstralen, aandacht voor proces (efficiënt)	te veel meeleven (soft = ongeloofwaardig) focus op 'softe' variabelen te persoonlijk
<b>Communicatiemiddelen</b>	website: informerend en overzichtelijk onafhankelijke media LinkedIn User generated content (via social media) direct e-mailings (gemeentenuws) folders/ brochures rapporten electronische borden langs de weg uitzendingen in raadsvergaderingen	

# Communicatie - gele leefstijl

<b>Sfeer/ bejegening</b>	<b>Do's</b> warm, persoonlijk, vertrouwensbasis, enthousiast, informeel, harmonie, ondersteunend, inspelen op gevoel	<b>Dont's</b> zakelijk, kil
<b>Contact</b> face-to-face e-mail brief telefoon internetsites	open en gezamenlijk, samenwerkingsgericht vriendelijk met een persoonlijke noot persoonlijk ondertekenen de tijd nemen/ hoor en wederhoor informatief en aansprekend persoonlijke contactsites	directief te kort en te zakelijk geprinte handtekening afkappen te zakelijk/ afstandelijk
<b>Direct mail</b> kanaal lengte tone of voice	nieuwsbrief/ brief gemiddeld tot lang vriendschappelijk	
<b>Mate van detail</b>	gemiddeld: goed uitgewerkte hoofdlijnen	te veel details/ geen details
<b>Taal/ vormgeving</b>	kort en simpel, duidelijk, testimonials, warme tinten, vriendelijke uitstraling	ingetogen, onpersoonlijk
<b>Communicatie- middelen</b>	bewonersbrief uitnodigingskaarten posters/ flyers/ affiches boekje: bijv. gemeentegids informatielijn: bijv. vrijwilligerscentrale community websites: bijv. mijnwijk.nl, buurtlink.nl, forums wijkportals wijkkrant/ -magazine regionale tv voorlichtingspakket nieuwe bewoners	

# Communicatie - groene leefstijl

<b>Sfeer/ bejegening</b>	<b>Do's</b> goedmoedig, empatisch, invoelend, vertrouwenwekkend, begrip tonen	<b>Dont's</b> te zakelijk
<b>Contact</b> face-to-face e-mail brief	invoelend, vertrouwenwekkend overzichtelijk weergeven veel uitleg en details, persoonlijk ondertekenen	afstandelijk en ongeduldig te kort, bullets/puntsgewijze info
telefoon internetsites	de tijd nemen, begrip tonen voor situatie gebruiksvriendelijk persoonlijke contactsite voorkeur voor (schriftelijke) nieuwsbrief	kortaf zijn weinig of te korte informatie
<b>Direct mail</b> kanaal lengte tone of voice	nieuwsbrief/ brief gemiddeld autoriteit	
<b>Mate van detail</b>	veel details/ veel uitleg/ eenvoudig focus op procedures	hoofdlijnen geen focus
<b>Taal/ vormgeving</b>	nostalgische uitspraken, veel uitleg en details, overzichtelijk weergeven	onduidelijkheid
<b>Communicatie- middelen</b>	deurhangers persoonlijke bewonersbrieven boekjes: gemeentegids informatielijn: bijv. meldpunt openbare ruimte lokaal nieuws regionale tv en radio uitzendingen raadsvergaderingen voorlichtingspakket nieuwe bewoners	







Deze uitgave wordt mede mogelijk gemaakt door Bureau Regionale Veiligheidsstrategie  
[www.rvsmiddennederland.nl](http://www.rvsmiddennederland.nl)  
E: [secretariaat@rvsmiddennederland.nl](mailto:secretariaat@rvsmiddennederland.nl)  
T: 088-1678057