

# Woonvisie Overhoeks

## Doelgroeprofielen en woonconcept

“Het pontje vaart naar de overkant.” Dit was de beleving van veel Amsterdammers bij het noordelijk deel van de stad. Dit beeld is duidelijk aan het veranderen. Creatievelingen ontdekken de NDSM-werf, G-star verovert met zijn jeans vanuit Noord de wereld en het filmmuseum verruimt in 2011 het Vondelpark voor Noord: de noordkant van het IJ is hip geworden. Overhoeks wordt het visitekaartje van Noord.

### Doelgroepenprofielen

ING Real Estate, Ymere en Vesteda ontwikkelen het gebied rond de toren Overhoeks, ook wel bekend als de Shell-toren. De bewoners hebben straks een prachtig uitzicht over het IJ, de grachtengordel én Waterland. Maar wie zijn deze toekomstige bewoners? De ontwikkelende partijen hebben Inbo gevraagd doelgroeprofielen voor Overhoeks op te stellen en deze te vertalen naar een woningbouwprogramma. Inbo heeft hiervoor haar leefstijlenmodel Soulife gebruikt.

### Het merk Overhoeks

Cruciale vraag achter deze vraag is hoe Overhoeks te positioneren. De “brand” Overhoeks waarin kernwaarden als levendig, eigenzinnig, cultureel en kosmopolitisch centraal staan, wordt uitgewerkt in een woningbouwprogramma dat aansluit op de mensen die hier gaan wonen. Meerdere doelgroepen komen hiervoor in aanmerking, want de locatie is uniek in Amsterdam.

### Aanvullende kernwaarden

Het advies luidt om naast de stedelijk georiënteerde doelgroep (zoals de wereldburger) ook te focussen op een doelgroep die wat meer in de stedelijke luwte wil wonen. Deze doelgroep (de opportunist en stille genier) zoekt meer ruimte en comfort dan het centrum van de stad kan bieden. Kortom, een doelgroep die wel de lusten, maar niet de lasten van de stad wenst. Aansluitend op deze doelgroep vormen vanuit de optiek van het wonen de kernwaarden exclusiviteit, ruimte en verwondering een aanvulling op de huidige “brand” van Overhoeks.



noord  
kant  
ij = hip

**inbo**

Opdrachtgever: ING Real Estate

Jaar: 2009

Projectteam: Alex Sievers