

Meer zicht op de diepere motieven en drijfveren van de bevolking in buurten en wijken biedt betere aanknopingspunten voor beleid en beheer op maat. Consumentenonderzoek door bureaus als Motivaction en The SmartAgent Company brengt dit steeds scherper in beeld. Arie Lengkeek vraagt zich echter af in hoeverre de toepassing van deze kennis ook aanleidingen kan bieden voor de programmering en het ontwerp van nieuwe buurten en gemeenschappen.

Gedeelde beleving

Sleutelen en maatwerk met leefstijlsegmentaties

Arie Lengkeek
Gideon Consult, Rotterdam
a.lengkeek@gideonconsult.nl

Met dank aan
Roel Schoemaker (Motivaction),
Gert Jan Hagen (The SmartAgent
Company) en Rian Peeters
(Woonbron) voor hun informatie

Homogene portieken, gedifferentieerde buurten. Of: homogene buurten, gedifferentieerde wijken. Of anders: homogene wijken, gedifferentieerde stad. Dit Droste-effect lijkt het actuele recept voor de stedelijke vernieuwing, te realiseren door een koppeling tussen woonmilieu en leefstijl. De roet in het eten wordt echter verzorgd door het duo 'operationalisatie' en 'realisatie': wat moeten mensen delen om het gevoel van homogeniteit te hebben, en hoe kun je dat dan bevorderen? Ook aan de randen van de stad, bij de realisatie van nieuwe woonmilieus wordt door projectontwikkelaars en gemeenten steeds meer de herkenbaarheid en identiteit van het 'woonproduct' gezocht, waarbij de koppeling tussen leefstijlen en woonmilieus de gouden 'product-markt combinaties' moet opleveren: herkenbaar en onderscheidend. Een leefstijlconcept moet kortom in staat zijn te verbinden, maar ook te scheiden. Veel indelingen bekliven daarom niet: ze zijn te enkelvoudig en missen daardoor de kwaliteit van de paradox, of zijn te oppervlakkig en maken de aansluiting op achterliggende drijfveren niet.

Bureaus als Motivaction en The SmartAgent Company hebben met behulp van gedetailleerde gegevensbestanden segmentatiemodellen ontwikkeld die gedrag en keuzes in verband brengen met diepere maatschappelijke tendenties en onderstromen.¹ Met behulp van clusteranalyses kan een aantal sociale milieus onderscheiden worden, groepen van burgers met dezelfde waardenoriëntatie, wensen en voorkeuren.² Dat komt tot uiting in concreet gedrag in allerlei domeinen: gebruik van de media, politieke oriënta-

tie, omgang met technologie, mobiliteit, maar ook in de keuze voor woning en woonomgeving en de wijze waarop men participeert en samenleeft in sociale verbanden, ondermeer op het niveau van de buurt. Daarmee leveren ze nieuwe inzichten in het functioneren van buurten, wijken en steden, en de plaats die een buurt heeft in de samenlevingsverbanden die burgers aangaan. Bieden de modellen echter ook voldoende houvast voor het zetten van de volgende stap: de toepassing van die inzichten bij het sleutelen aan bestaande buurten of het leveren van maatwerk bij de programmering van nieuwe woonmilieus?

Paternalisme?

Dat die stap verleidelijk is, blijkt wel uit het brede palet aan toepassingen die het werken met leefstijlsegmentaties bij corporaties inmiddels heeft. Het recept is eenvoudig en wordt beargumenteerd door de omslag naar klantgericht en vraaggestuurd werken. Zo worden portieken, complexen of buurten voorzien van een profiel dat correspondeert met één of meer 'leefstijlsegmenten' of 'woonbelevingsgroepen'. Bij Woonbron wordt de match vervolgens overgelaten aan de keuze van de woningzoekende, die op deze manier beter weet wat hij kan verwachten van een aangeboden woning, niet alleen qua fysieke kenmerken maar ook qua sociaal milieu. Een ander uiterste is het gebruik van leefstijlen als selectiecriteria. Een voorbeeld is het experiment 'Gibraltar' bij de Amsterdamse corporatie Ymere. Om een betere afstemming tussen woonpreferenties en woningaanbod te realiseren vond hier onder de belangstellenden voor het complex

een voorselectie op leefstijl plaats, waarna werd toegewezen op basis van de woonruimteverordening. Het complex bestaat uit grote (eengezins) huurwoningen op een grootstedelijke locatie aan het IJ met in de directe omgeving veel kantoren. Mensen die zich konden inschrijven toonden een voorkeur voor het wonen in een grootstedelijke omgeving. De ironie van dit experiment is dat dit over het algemeen geen gezinnen zijn. Zo wordt duidelijk dat het hier bij de programmering al mis ging: de gewenste doelgroep klopt wel met de woning, maar haakt af op de woonomgeving. Over paternalisme gesproken.

Samenleven in soorten

Vrije keuze mag dan het ideaal zijn, maar zolang burgers geen volledig vrije keuze hebben op de woningmarkt blijft het sleutelen door selectie een noodzakelijk kwaad. Des te urgenter is de noodzaak de juiste instrumenten hiervoor te ontwikkelen. Want behalve dat mensen met dezelfde goede gewoontes en bedoelingen een portiek kunnen delen, heeft leefstijl en woonbeleving ook te maken met de wijze waarop een burger als buurtbewoner het openbaar domein in zijn buurt tegemoet treedt, zowel in de sociale zin (burgerschap) als in de fysieke zin (openbare ruimte). Teneinde nauwkeuriger te kunnen duiden wat het samenleven van mensen bepaalt en kenmerkt hebben zowel Motivaction als The SmartAgent Company hun modellen op deductieve wijze van een domeinspecifieke segmentatie voorzien. In het WRR-rapport 'Vertrouwen in de buurt'³ wordt uitgebreid stilgestaan bij Motivaction's indeling in burgerschapsstijlen. Burgerschapsstijlen zeg-

gen iets over de wijze waarop burgers zich tegenover elkaar en tegenover instituties opstellen. In hun segmentatiemodel onderscheidt Motivaction vier stijlen: actieve burgers (participerend en interactief), afwachten de burgers (reactief), afzijdige burgers (passief) en afhankelijke burgers (wablief?). De burgerschapsstijlen corresponderen met een specifieke manier van binding en betrokkenheid bij de buurt, variërend van binding door nabijheid (afhankelijke en afzijdige burgers), binding door consumptie (afwachtende burgers) tot binding door participatie (actieve burgers). Kennis van de dominante stijl in een buurt maakt het voor de overheid en corporaties mogelijk een benadering op maat te bieden bij de oplossing van vraagstukken op het vlak van de leefbaarheid.⁴

Niet zozeer vanuit de buurt, maar juist vanuit gemeenschappen geredeneerd heeft The SmartAgent Company onderzoek gedaan naar *community concepts*: gemeenschappelijke sociaal-culturele identiteiten.⁵ Langs de assen 'dynamische diversiteit – statische homogeniteit' en 'ik ben anders – ons soort mensen' wordt een zogenaamd Brand Strategy Research-model opgebouwd waarin op basis van het onderzoek acht *community concepts* gepositioneerd kunnen worden. De *community concepts* bevinden zich ieder in één van de vier kwadranten van het model, de vier belevingswerelden die achtereenvolgens bepaald worden door vitaliteit (tonen dat je anders bent), harmonie (harmonieën met anderen), bescherming (rituele omgang met anderen) en controle (afzonderen van anderen). In opdracht van een aantal ontwikkelaars en corporaties is voor de hele regio Rotterdam in beeld gebracht welke oriëntatie dominant aanwezig is in welke wijk.⁶ Door een verbinding te leggen tussen de leefstijl, samenlevingsoriëntatie en de kwaliteiten van de aanwezige woonmilieus wordt zichtbaar welke woonmilieus over- of ondervertegenwoordigd zijn, of waar een *mis-match* zit tussen de fysieke kwaliteiten en de wensen en verwachtingen van bewoners.

De kennis die met het onderzoek van The SmartAgent Company gemobiliseerd is wordt inmiddels op verschillende niveaus toegepast. Op het niveau van de stad en het stedelijk beleid is het van grote waarde, doordat het signaleert en problematiseert wat tot nog toe onder generieke classificaties verborgen bleef. Kansen kunnen vertaald worden

in sterke 'product-markt combinaties', een sterk product dat een specifieke groep aanspreekt. Zwakte wordt gedefinieerd door een onduidelijk profiel en het ontbreken van aanknopingspunten om wél een goede match tussen consument, locatie en product te maken. Maar ook ten aanzien van leefbaarheid en beheer biedt deze kennis aanleidingen. Zo differentieert Woonbron op basis van deze informatie inmiddels het beheer: in een wijk als Schiedam worden bewonersgroepen gestimuleerd om zelf structureel invloed uit te oefenen bij het schoon en heel houden, terwijl een buurt als Delfshaven veel meer gebaat is bij een incidentele grootscheepse actie. Ook de burgerschapsstijlen bieden aanknopingspunten voor het bepalen waar prioriteiten liggen: nieuwe lantarenpalen of meer blauw op straat?⁷

Sleutelen en maatwerk

Voor beleid en beheer bieden de modellen van Motivaction en The SmartAgent Company dus voldoende aanleidingen, maar de vraag blijft staan of de kennis ook geschikt is als input voor planning, programmering en ontwerp van ruimtelijke ontwikkelingen. Daarvoor is het belangrijk onderscheid te maken tussen de elementen die de stad bepalen. Elk element kent een eigen permanentie: het patroon van straten is het meest hardnekkig, gevolgd door bebouwing, met een levensduur van vijftig tot honderd jaar, terwijl de functies het meest vluchtig zijn. Iets als 'leefstijl' lijkt dan hooguit de korte, hevige bloeiperiode van een modegril beschoren en is daarmee van geen enkel richtinggevend belang. Op overtuigende wijze veegt René Boomkens aan de hand van drie voorbeelden de vloer aan met de vermeende ruimtelijke consequenties van leefstijlen: 'Radicaal individualisme kan uitmonden in dodelijke monotonie (de *suburbs* van Californië), individuele variatie kan uitmonden in een duidelijk collectieve stijl (de grachtengordel van Amsterdam) en dirigistisch collectivisme kan toch leiden tot individualiserende variaties (het Parijs van Hausmann).⁸

Bleven de segmentatiemodellen op dat niveau, dan was het inderdaad een uitgemakte zaak. Doordat ze echter een verankering in diepere onderstromen hebben, vormen ze wel degelijk concrete aanleidingen voor planning en ontwerp. Niet op het niveau van de individuele woning, die bij voorkeur zo neutraal en indifferent mogelijk

moet zijn, maar juist op het niveau van het woonmilieu: de wijze waarop de woning zich tot de openbare ruimte verhoudt, de wijze waarop de openbare ruimte is geleed, de positie in het stedelijk weefsel. De grootheden die in het geding zijn, zijn openbaarheid en privacy, insluitende of uitsluitende collectiviteit, de betekenis die men geeft aan het individuele en het collectieve, de aard en schaal van netwerken van interactie. Motivaction heeft zich voor de vertaling naar woonmilieus verbonden met Mieke de Bock, die middels een visuele taal samen met ontwerpers de schakel tussen waardeoriëntaties en stijlclusters legt. Woonbron heeft in Hoogvliet gebruik gemaakt van de expertise van The SmartAgent Company om samen met het bureau Must zes 'leefarrangementen' op te stellen, opgebouwd uit een wijk sfeer, een architectonisch beeld en een stedenbouwkundige oplossing. Uit een woningmarktonderzoek dat vervolgens is gehouden blijken die voldoende identificatie op te roepen voor de uiteenlopende wijzen waarop mensen de ruimte delen en gebruiken bij de productie en reproductie van het leven van alledag. Daarbinnen krijgt sociale interactie vorm. Soms als buurt, altijd als gemeenschap. Niet per definitie als thema's, niet als consumptie-ervaring, maar als reële afspiegeling van de wensen van een opdrachtgeverschap dat noodzakelijkerwijs indirect is: maatschappelijke diversiteit, niet langer gehinderd door de dogma's en systeemlogica van de institutionele partijen die zo lang de productie van de ruimte domineerden. |

Noten

- 1 Zie www.motivaction.nl en www.smartagent.nl, en het themanummer 'Leefstijlen' S&RO 06/2002 voor een overzicht.
- 2 Beide bureaus verzetten zich daarom ook categorisch tegen het gebruik van het begrip 'leefstijl' voor hun segmentatiemodellen.
- 3 WRR, *Vertrouwen in de buurt*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2005.
- 4 WRR, *Vertrouwen in de buurt*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2005.
- 5 Lamme, Adriaan; Hagen, Gert Jan, *Community concepts, een uitgave van the SmartAgent Company*, Leusden, 2005.
- 6 De Grote Woontest 2004: feiten én beleving van het wonen in de regio Rotterdam. Uitgave van the SmartAgent Company.
- 7 WRR, *Vertrouwen in de buurt*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2005, p. 161.
- 8 Boomkens, René, 'Bouwen voor skaters of surfers? Over de grenzen van het begrip leefstijlen', in: Dodde, A. en Ter Haar, G. (red.), *Leefstijlen in beeld: gemeentelijke fotografieopdracht Groningen 1999*, Platform GRAF, Groningen 2001, pp. 62-77.