

Verleiden tot blijven: Benraadblauw™ past bij jou!

Jean Baptiste Benraad, directeur-bestuurder van Stadswonen ¹⁾



Op basis van de praktijk van Stadswonen gaat Jean Baptiste Benraad in op de waarde van leefstijlen. En om maar meteen met de deur in huis te vallen: het is een typische ingenieursbenadering om van leefstijlen een exacte wetenschap te maken. Enkele opiniërende alinea's hoe Stadswonen omgaat met leefstijlen. Gedachten die hopelijk prikkelen om de discussie en kennis over dit onderwerp verder te brengen.

Onder de noemer 'De Grote Woontest', voerde SmartAgent Company in 2004 een grootscheeps onderzoek uit naar de woonbeleving in (de regio) Rotterdam. Zij gebruikten daarbij een segmentatie in vier belevingswerelden (rode, blauwe, gele en groene wereld). We kregen een schat aan informatie over de woonbeleving van de Rijnmondse inwoners. Voor het eerst zagen we welke leefstijl in welke Rotterdamse buurt woonde en hoe hij zijn buurt beleefde. Dat zijn allemaal pluspunten. De Grote Woontest trachtte ook te matchen tussen de leefstijl en het woonmilieu. En daar gaat het mijns inziens mis. Dan verabsoluteren we het schematische. Laat ik dat illustreren.

Benraadblauw™ past bij jou

Lang voordat leefstijlen gewoon waren in de corporatiewereld, had Stadswonen al een leefstijl-experiment aan de Beukelsdijk met Benraadblauwe™ woningen. Kijk eens hoe krachtig zo'n dun laagje Benraadblauwe™ latex werkt. Hartje centrum ontwikkelden wij gedroomde panden voor onze bijzondere klanten. Deze plek was er alleen voor Benraadblauw™-denkenden. Wanneer je geen Postbankgiro had én daarbij geen blauwe ogen: helaas, dan kon je er niet wonen! The gated community for the blue people.



▲ *Blauwe panden aan de Beukelsdijk. Kunst van Florentijn Hofman.*

Ons experiment was geen succes. Sloop viel dit huizenblok dan ook in 2006 ten deel. Wat deden we verkeerd? De Grote Woontest ²⁾ bestempelde deze plek als de 'rode wereld'. Vandaar... Natuurlijk, ik overdrijf. En wij hebben nooit zo'n experiment uitgevoerd. Die panden maakten deel uit van een kunstwerk van Florentijn Hofman. Maar zeg nou zelf heren stadssociologen, beleidsmedewerkers en onderzoekers. Diep in uw hart verlangt u toch om op deze manier aan de stad te sleutelen?! Mensen en plekken met elkaar te verbinden tot de door u gewenste bevolkingssamenstelling. Hoe ver zijn we doorgeschoten in ons schematisch en snelle beoordelen van plek en persoon?

De benadering van Stadswonen: maak sterke identiteiten en creëer iconen

Het werk van Hofman ³⁾ is interessant. Over Beukelsblauw schrijft hij: "[het is] de transformatie van het meest ongeziene blok huizen" naar "het meest gefotografeerde huizenblok. [...] Door de ingreep op dit blok, gaan mensen opnieuw kijken naar wat er was en is, en misschien denken over wat er gaat komen. Ook zet het werk een huizenblok aan sich in een nieuw perspectief, evenals demografische processen zoals stadsmigratie". De Overschiesestraat in Schiedam was eveneens door Hofman onder handen genomen. Een wat verlopen verbindingroute tussen Schiedam Centraal en hartje stad welke hij met gele verf transformeert tot een mentaal icoon. Of, zoals hij schrijft: "De Overschiesestraat glanst nu alsof hij van goud is: een bijzonder verrassend effect. Het geeft een nieuwe blik op de situatie: deze straat zal nooit meer hetzelfde zijn". Indrukwekkend in zijn uitwerking.

Wat Hofman doet, is waar wij als Stadswonen feitelijk ook gebruik van maken: het herontdekken en beklemtonen van al bestaande kwaliteiten van de locatie. Sterke identiteiten maken.

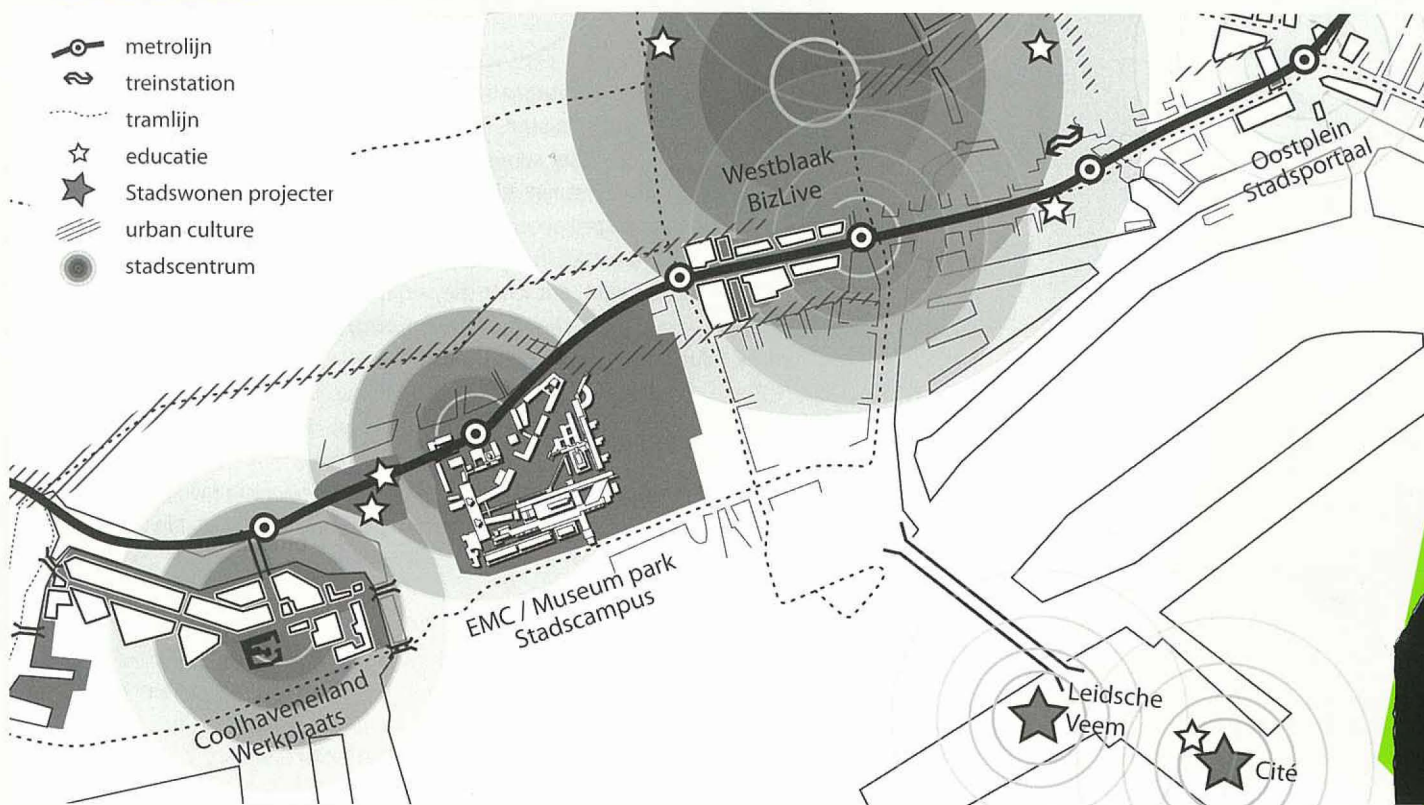
Samengevat richten mijn twijfels van de toepassing van leefstijlen zich op drie aspecten:

- 1. de typische ingenieursbenadering** om te proberen van leefstijlen een exacte wetenschap te maken. Dat zal nooit lukken. Het woord zegt het al: leef – stijl; het gaat om 'leven' of 'beleving'. Hofman toont het magische van beleving aan.
- 2. het denken in archetypen** en de overwaardering van het model. De vier kleuren leefstijlen kunnen hooguit als handvat dienen. De interactie tussen gebouwde omgeving en de mens is vele malen ingewikkelder. vier micron blauwe verf transformeert een ongezien blok huizen in het meest gefotografeerde huizenblok.
- 3. de factor tijd:** identiteit en leefstijl veranderen. Noch de samenhang, noch de duur is een vaststaand gegeven. Mensen acteren steeds meer in wisselende sociale posities binnen een groep voor het moment. Waarden en ideologieën zijn aan erosie onderhevig. Onze studerende klant ('ontdekker' in leefstijltermen) bevindt zich in de rode wereld van de binnenstad. Vordert zijn carrière, dan zien wij deze klant doorgroeien naar de blauwe wereld van Kratingen en is dezelfde persoon een 'dynamisch individualist' geworden. De leefstijl wisselt en houdt ongeveer vijf à zes jaar stand.

Investeren in identiteit: homogene clusters in een heterogene omgeving

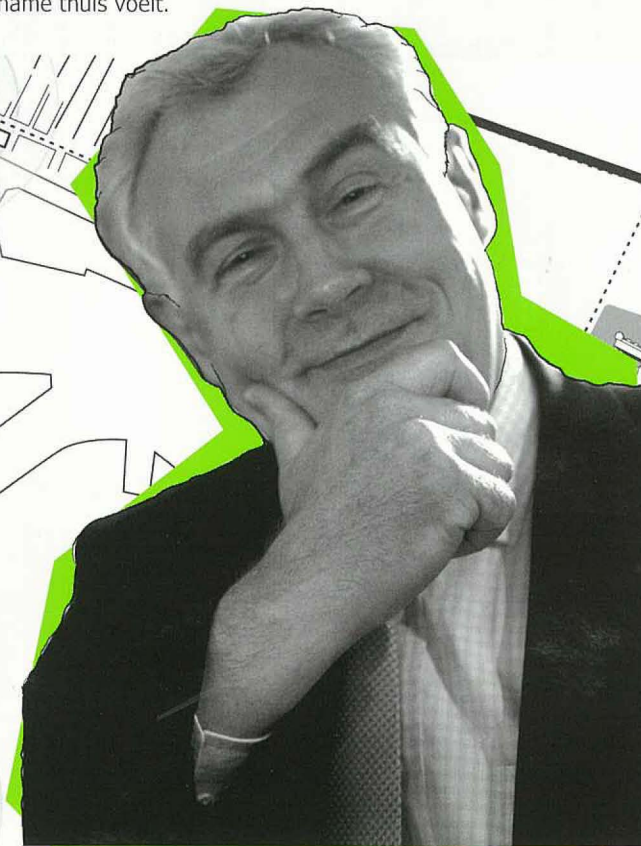
Ik neem stelling tegen de ééndimensionaliteit van leefstijlen. Er is sprake van een gelaagdheid. Leefstijlgroepen gaan verschillende bindingen of interacties aan met de omgeving én met al zittende groepen. In Eindhoven leerde ik dat de kwaliteit van een goede woonomgeving bepaald wordt door homogene clusters in een heterogene omgeving. Met leefstijlen kunnen we hooguit komen tot die homogene clusters. Het geheime recept is de interactie: hoe functioneren deze clusters in een heterogene omgeving? Dat proces is vele malen ingewikkelder. Stadswonen maakt plekken waar groepen zich thuisvoelen. We proberen groepen te verleiden tot blijven. Dat hangt samen met identiteit. Identiteit die niet alleen de externe communicatie dient, maar herkenbaar is voor gebruikers en de eigen bewoners van het gebied. Het is een sterk toekomstbeeld, dat de verscheidenheid ('de heterogene omgeving') opneemt in één omvattend, gelaagd concept. Laat ik het concept van de 'kennisas' gebruiken om dit te verduidelijken.

V Fragment van Kennisas.



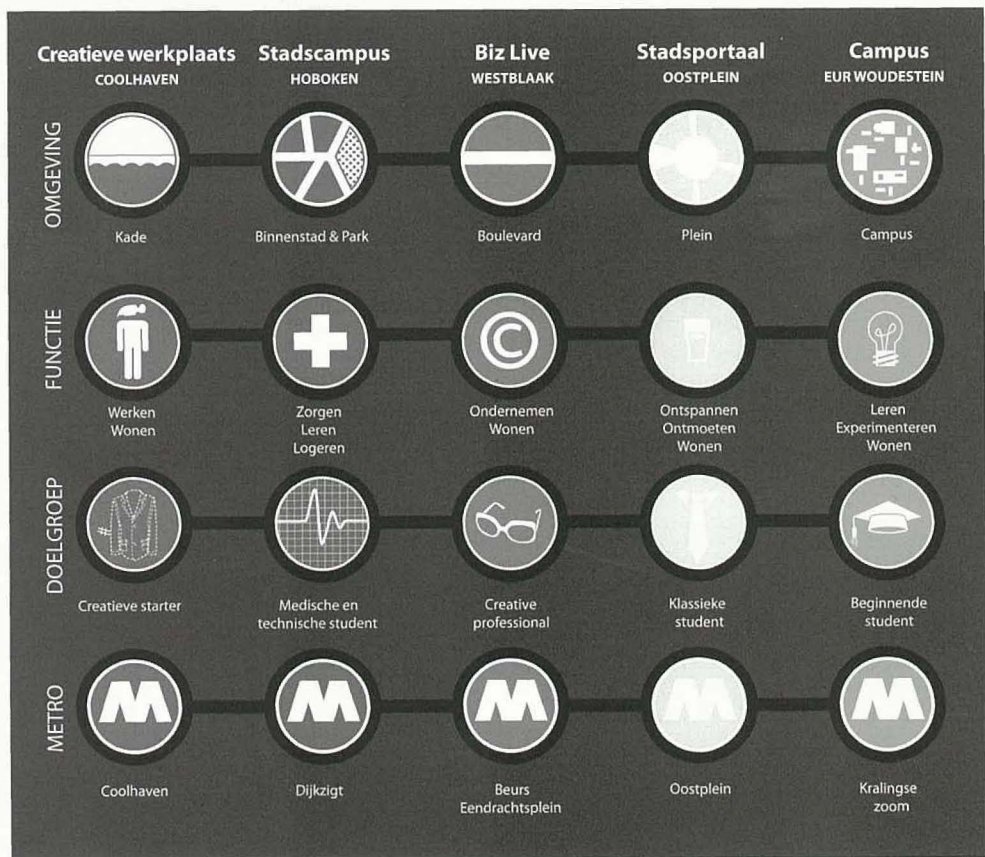
De kennisas

Rotterdam is de derde onderwijsstad van Nederland. Weinig mensen zijn zich daarvan bewust. De uitgangspositie van Rotterdam is aantrekkelijk: de onderwijsgebouwen liggen in de binnenstad. Maar de term binnenstad is te diffuus. Het is niet zo als in Utrecht, waar bij iedereen spontaan 'De Uithof' opkomt. Daarom moesten wij er een tastbaar geheel van maken: een icoon in de vorm van de kennisas. Uiteraard is dat niet letterlijk één lang lint van gebouwen. Wel een krachtig mentaal beeld. Aan deze as voegen we 'magneten' toe: plekken in de stad waar een aantal specifiek omschreven groepen zich thuis voelen (homogene clusters). Per magneet bieden we ze een passend product. De ene kant van de as is dat bijvoorbeeld de 'brave economie-student', aan de andere kant zijn dat plekken voor creatievelingen. In de avond treffen beide groepen elkaar op het Oostplein. Verder bieden we de Young Potentials een kans om na hun studie op de Westblaak hun bedrijfje op te starten. Het gaat om verleiden tot verblijven - en na het afstuderen te verleiden tot blijven (in Rotterdam). De lezer ziet één doelgroep (de student of kenniswerker) met vijf verschillende plekken waar hij zich met name thuis voelt.



De stad is voortdurend in beweging. Daarom durf ik te beweren dat die magic mix van leefstijl en omgeving vandaag kan kloppen, maar er over tien jaar heel anders uitziet. De tijd heeft op de stad een vrij grote invloed. Het gaat er om een proces op gang te brengen waarmee je andere mensen (leefstijlen) introduceert. Dat gaat makkelijker indien je mensen iets biedt om zich aan vast te klampen, iconen bijvoorbeeld.

Iconen zijn belangrijk voor herkenbaarheid en identificatie. Het wij-gevoel of 'van ons-gevoel'. Iconen vereisen een krachtig concept dat in verschillende lagen doorwerkt. Dan gaat om a) een duidelijk product op b) een goed gekozen locatie met c) een sterke afzender. De normen of waarden van de leefstijlgroep alléén biedt onvoldoende houvast.



In de knapzak voor de nieuwe generaties

Tot slot vijf ervaringen voor in de rugzak van de (toekomstige) professional.

- > Denk minder schematisch over leefstijlen. Vraag je af of de groep waar je je op richt wel als een groep geïsoleerd moet worden.
- > Wees enthousiast. Neem de tijd voor zowel je projecten als je klanten. Ken je eigen werkgebied grondig: loop door de stad, ken zijn inwoners, voel Rotterdam. Ontmoet je klant, ga dicht bij hem staan: kruip in de huid van. Leef temidden van je projecten en klanten.
- > Techniek is een hulpmiddel: Verlies je niet in allerlei hypegevoelige segmentaties. Richt je energie op de verlangens van de klant.
- > Wees sensitief voor nieuwe ontwikkelingen. Vaak zit de werkelijke verandering in kleine onmerk-bare dingen. Kijk wat jongeren oppikken en vertaal dat door naar je eigen branche. Onderneem.
- > Excelleer en doe waar je goed in bent als organisatie. Groei gaat niet per definitie over aantallen. Groeien kun je ook in je bijdrage aan de stad. Zorg voor een duidelijk profiel, maak keuzes en toon betrokkenheid: "The companies that survive longest are the ones that work out what they uniquely can give to the world. The first half of life is certainly a struggle to prove that you can survive and then can achieve some special capacity. But the interesting thing for me is that given that you can survive, that you are successful, what is it you can contribute? The companies that survive longest are the ones that work out what they uniquely can give to the world -- not just growth or money but their excellence, their respect for others, or their ability to make people happy. Some call those things a soul" ⁴⁾.

¹⁾ Jean Baptiste Benraad is directeur-bestuurder van Stadswonen. Stadswonen investeert in de Rotterdamse binnenstad en zijn bewoners. De klanten van Stadswonen is de groep mensen die bewust kiest voor het wonen in de binnenstad. Stadswonen huisvest zo'n 10.150 klanten (2006).

²⁾ Zie www.degrotewoontest.nl/section=rotterdam&page=samenvatting.

³⁾ Zie www.florentijnhofman.nl voor het werk van Florentijn Hofman.

⁴⁾ Charles Handy; *The Hungry Spirit, beyond capitalism- a quest for purpose in the modern world*; Hutchinson, London, 1997

Dit artikel kwam tot stand na een interview met Gijs Hoofs op 19 maart 2008.