

# Leefsteden en publieke gebouwen

Auteur: Marc van Leent (De Wijkplaats en MFA Lab)

Dit is een publicatie van de SEV.

U kunt SEV-publicaties downloaden op [www.sev.nl](http://www.sev.nl)

SEV  
Postbus 1878  
3000 BW Rotterdam  
Telefoon 010 - 282 50 50  
[sev@sev.nl](mailto:sev@sev.nl)

De SEV ontwikkelt innovatieve oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken op het gebied van wonen. Wij zijn onafhankelijk, maar kunnen niet zonder initiatiefrijke netwerkpartners. Samen met hen beproeven we ideeën voor innovaties in de praktijk.

## VOORWOORD

Multifunctionele accommodaties vormen het hart van het woonservicegebied. Het is dan ook logisch dat de SEV in het kader van de Proeftuinen Woonservicegebieden hier twee verschillende studies voor liet uitvoeren. Bij beide studies waren vier proeftuinen betrokken.

Eerder al verscheen bij de SEV de studie van Lucas Delfgaauw naar de bedrijfseconomische aspecten van MFA's. De meeste centra bleken te weinig bezoekers te trekken en te veel afhankelijk van subsidies. De aanbeveling was om op zoek te gaan naar een breder en meer gevarieerd publiek en ook om nieuwe centra bescheidener te dimensioneren.

Deze tweede studie door Marc van Leent heeft als invalshoek de toenemende differentiatie in leefstijlen onder de (oudere) bevolking. Deze trend is vooral van belang voor ontmoeting en activiteiten, twee van de belangrijkste functies binnen de MFA. Informatie, dienstverlening en zorgverlening zijn wat minder leefstijlgevoelige functies. Bij zijn onderzoek maakte van Leent een onderverdeling in vier leefstijlen, die hij elk een kleur gaf.

In de vorige generatie ouderen domineren de zogenoemde groene en gele leefstijlgroepen. Vertaald in activiteiten betekent dit: voor alle mensen uit de wijk, gezellig, collectief, traditioneel, netjes, huiselijk. Maar onder de nieuwe ouderen worden de rode en blauwe leefstijlen steeds belangrijker: kritisch, individualistisch, zelfontplooiing, geen sociale controle, goede service.

In leefstijlsessies met de deelnemende proeftuinen is nagegaan wat dit betekent voor de ontwikkeling van een MFA in een woonservicegebied. Een optie is dat er verschillende leefstijlspecifieke accommodaties ontstaan in een wijk. Maar de studie van Delfgaauw leerde nu juist dat er amper genoeg draagvlak is voor één succesvolle MFA.

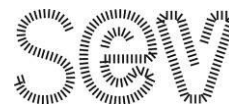
Dus wordt de opgave: hoe geven we een MFA zodanig vorm dat je binnenkomt in een gebouw dat voor iedereen aantrekkelijk is en waar iedereen elkaar ontmoet, vitale en kwetsbare ouderen van alle vier kleuren leefstijlen? Daarbinnen moeten vervolgens leefstijlspecifieke activiteiten worden geprogrammeerd in een leefstijl specifieke sfeer en omgeving.

Voor sommige leefstijlen betekent dit dat personen of verenigingen die activiteiten het liefst zelf willen programmeren, anderen geven de voorkeur aan het traditionele aanbod van welzijn ouderen of aan commercieel aanbod.

In dit rapport zijn ideeën opgenomen voor het uitwerken van dit principe.

De SEV zou natuurlijk graag zien dat in de proeftuinen dit nieuwe concept in de praktijk wordt toegepast bij de plannen voor een nieuwe MFA of bij verbouwing en herprogrammering van een bestaande MFA. De eerste twee proeftuinen die hiermee aan de gang gaan, ontvangen van de SEV een ontwikkelingspremie aan. Maar misschien zijn er ook enthousiaste initiatieven buiten de proeftuinen die aansluiten op het leefstijlconcept.

Jeroen Singelenberg  
programmaregisseur SEV



## INHOUDSOPGAVE

Voorwoord .....	3
Samenvatting .....	7
1. Vier belevingswerelden .....	9
1.1 De gele wereld: betrokkenheid en harmonie .....	9
1.2 De groene wereld: geborgenheid en zekerheid .....	9
1.3 De blauwe wereld: ambitie en controle .....	9
1.4 De rode wereld: vrijheid en flexibiliteit .....	10
1.5 Elke belevingswereld een eigen MFC, een gedachteoefening .....	10
2. Leefstijlen in de praktijk .....	13
2.1 Dronten .....	13
2.2 Hengelo .....	14
2.3 De Bilt .....	16
3. Overdenkingen .....	19
3.1 Wat levert het op .....	19
3.2 Is er weerstand .....	19
3.3 Openstaande vragen .....	20
3.4 Naar leefstijlgeïnspireerde archetypes .....	21
3.5 Hotspot .....	22
3.6 Zalencentrum .....	23
3.7 Huiskamer .....	23
3.8 Coreferaten .....	24
4. Publiek maatwerk, naar een <i>thuis</i> voor stedelijke gemeenschappen .....	27
5. Met elkaar: benut de kracht van leefstijlen .....	31
6. Waar kom je voor? Zonder trekker geen leefstijl .....	35
Bijlage: de vier belevingswerelden volgens Smart Agent .....	39
Colofon .....	43



## SAMENVATTING

Scholen, theaters, sociale restaurants, sportaccommodaties, 'kulturhusen', wijkgebouwen enzovoort worden doorgaans gesubsidieerd onder de voorwaarde dat zij toegankelijk zijn voor alle groepen in de samenleving. Publieke gebouwen zijn er namelijk voor iedereen! Dit uitgangspunt lijkt wel eens in tegenspraak met het mechanisme dat aan marketing ten grondslag ligt. Marketing segmenteert en selecteert. Een product dat gemaakt is voor iedereen, zo is de gedachte, zal niemand willen hebben. Dat wordt een smakeloos compromis. Marketing is kiezen voor doelgroepen en je daar volledig op toeleggen. Geen doelgroepen in demografische zin, maar doelgroepen in de betekenis van leefstijlen. Mensen die vergelijkbare dingen belangrijk vinden en zich hiernaar gedragen.

Marketing gaat in wezen dus over waarden, over zaken die mensen belangrijk vinden. De publieke zaak gaat ook over waarden, en wel over waarden die de samenleving relevant vindt. Het moet toch mogelijk zijn om deze waardebegrippen samen te brengen, om het gedachtegoed van leefstijlen te combineren met de functie van publieke gebouwen. Dit essay doet verslag van een experiment over leefstijlen en multifunctionele centra (hierna aangeduid als MFC's).

Dit experiment is onderdeel van de Proeftuinen Woonservicezones. In deze proeftuinen wordt nagegaan hoe woonservicegebieden in de praktijk functioneren en welke meerwaarde zij opleveren voor burger en maatschappij. Het concept Woonservicezones wordt opnieuw tegen het licht gehouden en gedurende twee jaar modulair verder ontwikkeld. Het proeftuinenproject wordt onder leiding van de SEV uitgevoerd voor tien provincies en er wordt samengewerkt met de Radboud Universiteit Nijmegen en diverse onafhankelijke experts.

Binnen de Proeftuinen worden zogenoemde Ontwikkelmodules onderscheiden; één van die modules heeft betrekking op het vraagstuk van multifunctionele centra (MFC's). Uit eerdere analyses kwamen deze MFC's als knelpunt naar voren. Eén van de knelpunten had betrekking op de commerciële kant van het vraagstuk. Hoe krijg je mensen in je MFC; hoe breng je zo'n MFC tot leven?

Om deze vraag te beantwoorden heeft Marc van Leent, partner van de Wijkplaats en initiatiefnemer van het MFA Lab, het gedachtegoed van leefstijlen geïntroduceerd. Samen met de bij de proeftuinen betrokken professionals heeft hij dit gedachtegoed voor drie verschillende locaties uitgetest. In dit essay doet hij verslag van zijn bevindingen, werkt toe naar een nieuwe typologie van MFC's en sluit af met een aantal aanbevelingen.

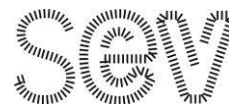
Marc van Leent heeft drie experts in het veld gevraagd om op zijn essay te reageren. Deze experts zijn:

- Willem Sulsters, eigenaar van WSA. WSA is een bureau dat zich toelegt op *branding en urban identity*.
- Gert-Jan Hagen, managing partner van The SmartAgent Company; belevingsonderzoek- en adviesbureau.
- Bert Runhaar van de unit Maatschappelijk Vastgoed binnen de Dienst maatschappelijke Ontwikkeling van de gemeente Amsterdam.

Essay en coreferaten zijn gebundeld in deze publicatie; wij wensen u veel leesplezier.







## **1. VIER BELEVINGSWERELDEN**

Iedere persoon is uniek. Dat neemt niet weg dat mensen op elkaar lijken. 'Leefstijlen' zijn bedacht om mensen met vergelijkbare (immateriële) behoeften te groeperen. In genoemd project is gebruik gemaakt van de ordening die SmartAgent hanteert. Zij onderscheiden vier 'belevingswerelden' die hieronder worden getypeerd. In de bijlage worden deze werelden uitgebreider beschreven alsmede de achtergronden die aan deze ordening ten grondslag liggen.

### **1.1 De gele wereld: betrokkenheid en harmonie**

De gele wereld staat voor een groepsgerichte en extraverte instelling. Deze consumenten hechten veel waarde aan goede (gezellige) sociale contacten, zowel in de buurt waar men woont als op het werk. Men heeft een open instelling, voelt zich erg betrokken bij anderen en is altijd bereid om een ander te helpen. Harmonie en evenwicht zijn belangrijke drijfveren voor deze consumenten. Hierbij gaat het zowel om harmonie tussen burens als harmonie tussen werk en privé.

### **1.2 De groene wereld: geborgenheid en zekerheid**

De groene wereld is eveneens groepsgericht, maar is veel meer naar binnen gericht dan de gele wereld. Men leidt een rustig leven en beweegt zich in een kleine kring van familie, vrienden en/of burens waarmee men intensieve contacten heeft. De wereld is wat dat betreft niet erg groot voor de groenen. Men typeert zichzelf als kalm, rustig en serieus. Privacy is erg belangrijk; de groene consument trekt zich dan ook graag terug in de eigen woning. "Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg" zou een lijfspreuk kunnen zijn van de groene consument, die wars is van toeters en bellen.

### **1.3 De blauwe wereld: ambitie en controle**

In de blauwe wereld staat presteren centraal. Deze groep is over het algemeen zeer ambitieus en ziet een succesvolle carrière als een belangrijk doel in het leven. Hierbij maakt men gebruik van een tomeloze inzet, analytische capaciteiten en assertiviteit, maar ook bedachtzaamheid; beslissingen worden weloverwogen genomen. Mensen in de blauwe wereld zijn directief ingesteld; men houdt de touwtjes graag in handen.

## 1.4 De rode wereld: vrijheid en flexibiliteit

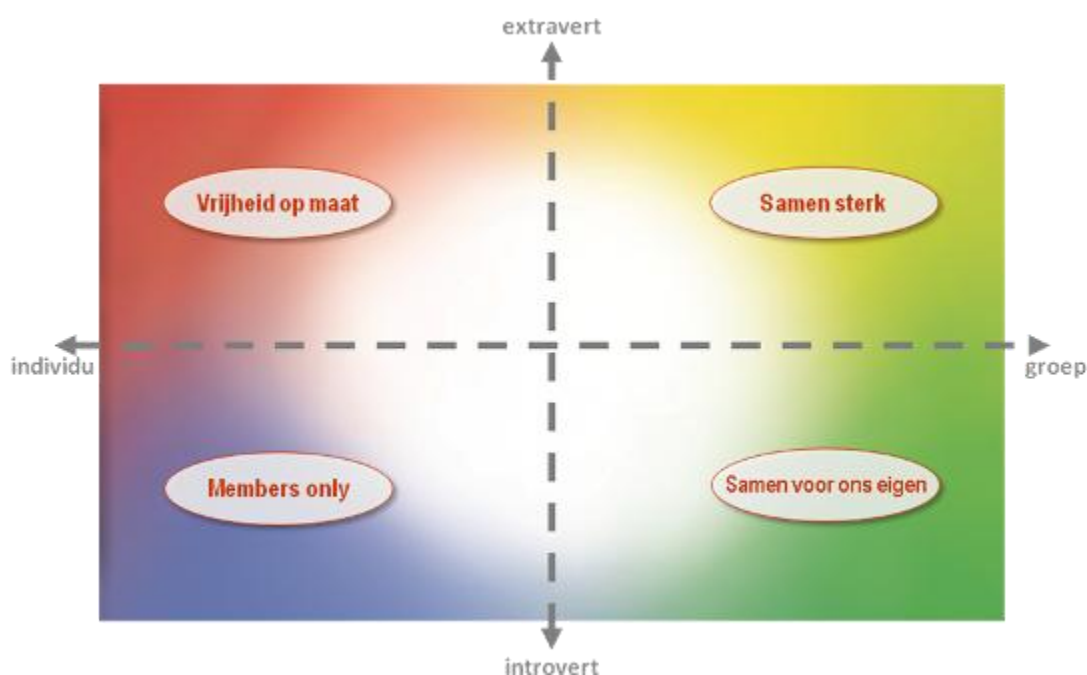
Consumenten die tot de rode wereld horen beschrijven zichzelf als intelligent, eigenzinnig en zelfbewust. De 'rode consument' is een consument met een vrije geest die vrijheid en onafhankelijkheid erg belangrijk vindt. Voor de rode wereld is er in het leven meer dan alleen werk, het gezin of de buurt. Genieten is een sleutelbegrip en een belangrijk onderscheid met de blauwe wereld. Voor 'blauw' zijn werk en carrière allesbepalend, terwijl 'rood' ook tijd wil inruimen voor culturele ontwikkeling en het maken van verre reizen. Vrijheid en flexibiliteit zijn in de werksituatie dan ook van grote waarde.

## 1.5 Elke belevingswereld een eigen MFC, een gedachteoefening

Stel dat je een buurt of wijk hebt waar slechts één van de hiervoor beschreven leefstijlen vertegenwoordigd is. Hoe zou zo'n MFC er dan uit zien? Wat is de *look & feel* van zo'n voorziening? Hoewel zo'n uitgangssituatie nergens zal voorkomen, vervult een dergelijke gedachteoefening een belangrijke functie. Het stelt professionals namelijk in staat om los te komen van het 'grijze' midden. Een positie die onder druk van heersende politieke dogma's vaak wordt betrokken. Veel professionals in het maatschappelijke middenveld horen het zichzelf waarschijnlijk zeggen: "een MFC moet een afspiegeling van de buurt zijn" of "een MFC moet voor iedereen toegankelijk zijn". Dit nobel klinkende gelijkheidsbeginsel heeft een keerzijde: een MFC die er op papier voor iedereen is, smaakt in de praktijk naar alles een beetje, en dus eigenlijk naar niks.

Overigens, het uitgangspunt van een MFC voor iedereen is vaak niet meer dan een papieren illusie. In veel gevallen gaat één van de leefstijlen domineren, en wordt de MFC niet meer bezocht door mensen met een andere leefstijl. Die voelen zich er niet meer thuis. Hieruit kan je concluderen dat als partijen niet zelf kiezen, er door de consument wordt gekozen.

In het kader van het project Leefstijlen en MFC's zijn voor de vier onderscheiden leefstijlen vier heel verschillende concepten bedacht. Deze concepten zijn ontwikkeld door de bij de proeftuinen betrokken professionals: vertegenwoordigers van gemeente, welzijn, zorg en anderen. Ze zijn eerst op basis van hun eigen leefstijl in groepen verdeeld, daarna heeft elke groep aan de hand van een eenvoudig format een concept ontwikkeld. Resultaat van deze oefening is hieronder verwoord en verbeeld.



### Gele concept: Samen sterk

- Voorziening is sterk wijkgericht.
- Mix van doelgroepen, vooral 'gemeenschapsmensen'.
- Sfeer: gezellig, open, multiculti, informeel.
- Activiteiten: barbecue, kerstdiner, picknick, yoga, maar ook klaverjassen en bingo.
- Beheer: veel (samen) zelf doen, inzet mensen met handicap is ok.
- Baromzet maakt bepaalde zaken mogelijk, is dus financieel relevant.
- Zaalhuur met goede catering.
- Ruime openingstijden.

### Groene concept: Samen voor ons eigen

- Voorziening is sterk buurtgericht.
- Vooral mensen uit eigen kring/cultuur, vooral gezinnen en ouderen.
- Sfeer: traditioneel, warm en huiselijk.
- Waarden: veiligheid, netheid, elkaar helpen.
- Activiteiten: biljarten, denksport, koersbal, bingo.
- Maar ook informatie, onderlinge dienstverlening.
- Beheer: vrijwilligers onder leiding van buurtwerker.
- Sterke verknoping met maatschappelijke dienstverleners.

### Blauwe wereld: *Members only*

- Je komt er (ook) met de auto.
- Design, architectuur, (gevestigde) kunst.
- Exclusief, lidmaatschap op voordracht.

- Professioneel beheer.
- Geen vrijwilligers.
- Diensten als *fitness, wellness, check-up*, lezingen.
- Netwerken en ontmoeten zijn belangrijk.
- Uitstraling van *all inclusive*.
- Club geeft prestige, status.

### **Rode wereld: Vrijheid op maat**

- Je komt er op de fiets.
- Hip, trendy, industrieel, modern en kleurrijk.
- Educatie en zelfontplooiing centraal.
- Professioneel beheer.
- Gemaksdiensten.
- Lunch, tapas, wijntje.
- Niet groter dan nodig.
- Geen groepsdruk en/of sociale controle.
- Geen verplichtingen of commerciële uitstraling.

Wie de concepten naast elkaar legt proeft wezenlijke verschillen. Waar de gele en groene concepten (nog) sterk appelleren aan bestaande wijkcentra, doen het blauwe en rode concepten dat in veel mindere mate. Deze concepten staan veel dichterbij type locaties die we uit andere domeinen kennen, zoals fitnesscentrum, strandtent en sociëteit.

Wat verder opvalt aan deze oefening, is dat het bekennen van kleur creatieve professionals in staat stelt om relatief snel een passend concept op tafel te toveren. Het denken in leefstijlen heeft eerst een prettig ontregelende werking, daarna geeft het snelheid en creativiteit!

## 2. LEEFSTIJLEN IN DE PRAKTIJK

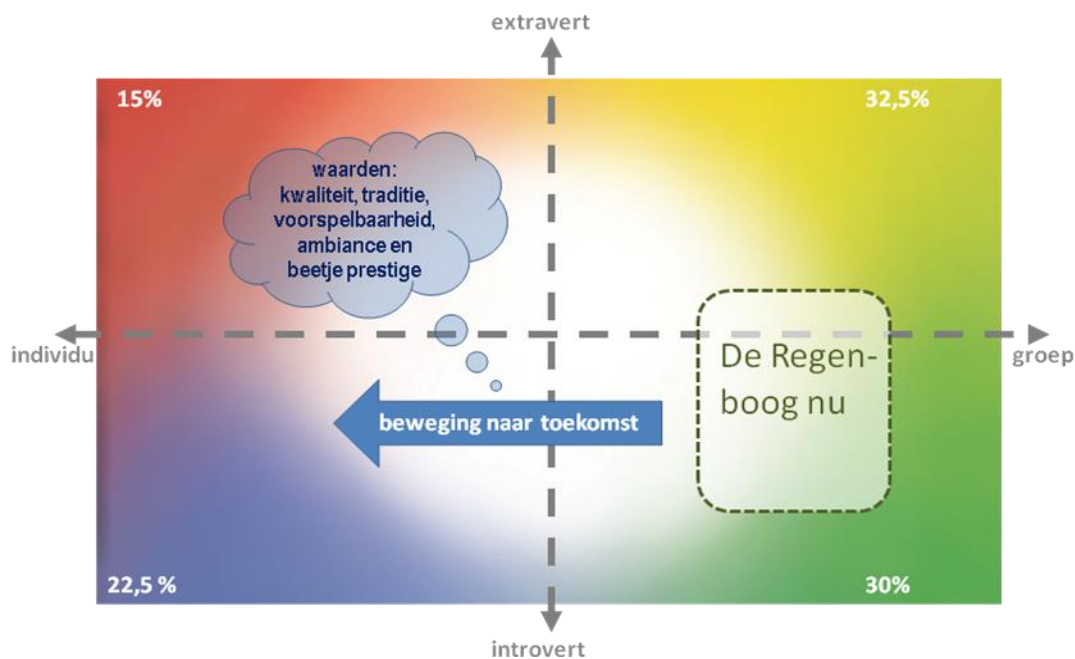
Leuk die eendimensionale concepten maar in mijn wijk zijn verschillende leefstijlen vertegenwoordigd. Hoe daar mee om te gaan?

Op drie locaties is met het gedachtegoed van leefstijlen in de praktijk geëxperimenteerd. Deze locaties zijn:

- Dronten: toekomst van woonzorgcentrum Regenboog.
- Hengelo: beoogde MFC in herstructureringswijk Berflo Es.
- De Bilt: buurtcentrum 't Hoekje en het beoogde buurtrestaurant van het woonzorgcentrum

### 2.1 Dronten

De wijk rond de Regenboog (inclusief het Arkgebied) heeft een gemengde bevolking van 13.500 inwoners. Centraal ligt het woonzorgcomplex de Regenboog dat zich opmaakt voor de toekomst. Op de eerste plaats wil de Regenboog inspelen op de nieuwe generatie ouderen die veel mondiger en individueler georiënteerd is dan de huidige bewoners van het woonzorgcomplex. Daarnaast wil de Regenboog zich sterker verbinden met de wijk. Voor beide ambities wordt de realisering van een wijkontmoetingsfunctie, het Wijkplein, als wezenlijk gezien. Maar hoe pak je dat aan? Hoe dient het Wijkplein 'gepositioneerd' te worden?



In gesprek met professionals van Coloriet, de zorgonderneming en de gemeente Dronten (Meerpaal) is gebrainstormd over een geschikt concept. Tijdens dat gesprek kwamen volgende noties naar voren:

- Doelgroep: geel, groen en in toenemende mate blauw; rode doelgroep wordt alleen gezien als mogelijke 'producent' (de kunstenaar die exposeert op het wijkplein).
- Centrale waarden: kwaliteit, traditie, voorspelbaarheid, ambiance en een beetje prestige.
- Wijkplein is als het NOS journaal: vaste tijden, aangename bejegening, een glimlach en altijd van hoge kwaliteit, maar het kan zich ook in verschillende gedaantes voordoen (denk aan verschil tussen journaals op net 1 en net 3).

Enkele dingen kwamen tijdens het gesprek als wezenlijk naar voren:

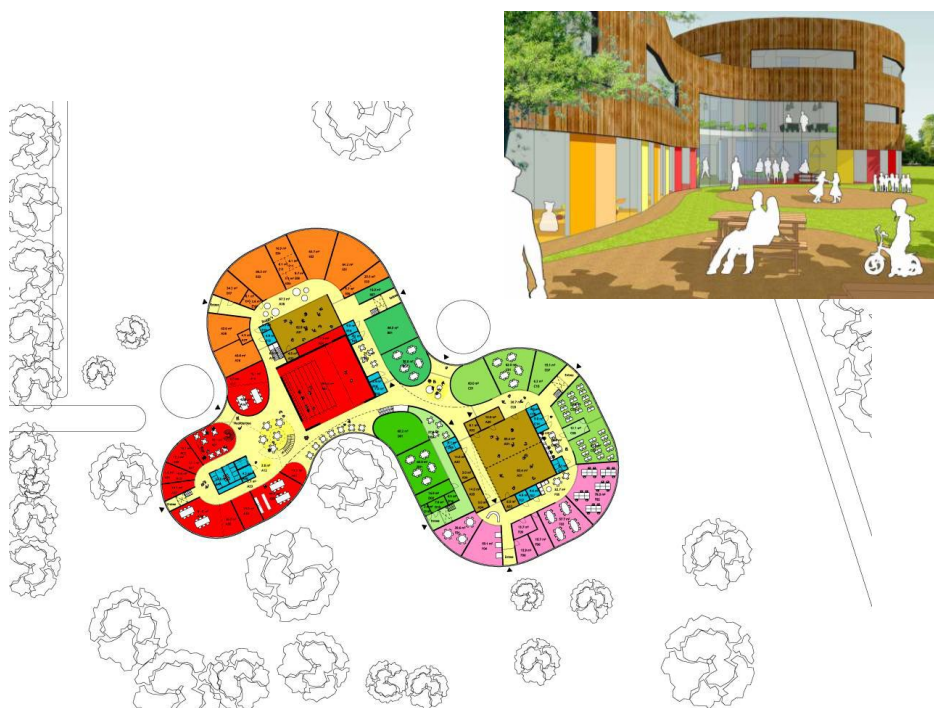
- Aparte *branding* van het wijkplein, eigen naam kiezen, communicatie losmaken van woonzorgcomplex, zorgen dat het plein als het ware geadopteerd wordt door hele buurt/wijk.
- Binnenhalen van partijen die zowel nieuw publiek als nieuwe dynamiek brengen: denk aan scholen, serviceclubs, (studie)genootschappen, enzovoort.
- Zorgen voor fysieke zichtbaarheid en goede ontsluiting naar de wijk: zorg voor een entree die appelleert aan die van een winkel of restaurant en die men niet associeert met een traditioneel verzorgingshuis.
- Samenwerking zoeken met (lokale) horeca; voor de expertise maar ook om concurrentievervalsing uit de weg te gaan.

Belangrijke diensten en voorzieningen:

- Bieden van aantrekkelijke loungeplek, zichtbaar en bereikbaar vanaf de straat, met leestafel, goede maar betaalbare koffie en 'vleugel'.
- Buurtrestaurant met slimme en gedifferentieerde prijsstelling, ondersteund door (maatschappelijke) stagiairs, vrijwilligers en mensen met een arbeidshandicap.
- Jaarlijks evenement van naam en faam waarmee het wijkplein aandacht en toeloop creëert en wat weer afstraalt op de hele wijk.

## 2.2 Hengelo

In Hengelo staat een nieuw voorzieningencentrum in Berflo Es centraal. De brede school wordt daar met tal van andere voorzieningen gecombineerd. Focus ligt op het beoogde grand café: hoe moet dat er straks uitzien en beheerd worden? Het voorzieningencentrum, dat nog geen naam heeft, bestaat alleen op papier. Het definitief ontwerp is klaar.



Berflo Es is een herstructureringswijk, maar onder invloed van de vastgoedcrisis is de toekomst van de wijk ongewis. De aard van de nieuw te realiseren woningen en de snelheid waarmee dat gebeurt, zijn onbekend. Dat is een bedreiging voor het voorzieningencentrum maar biedt ook een kans. In gesprek met betrokken professionals kwam dit als dilemma naar voren:

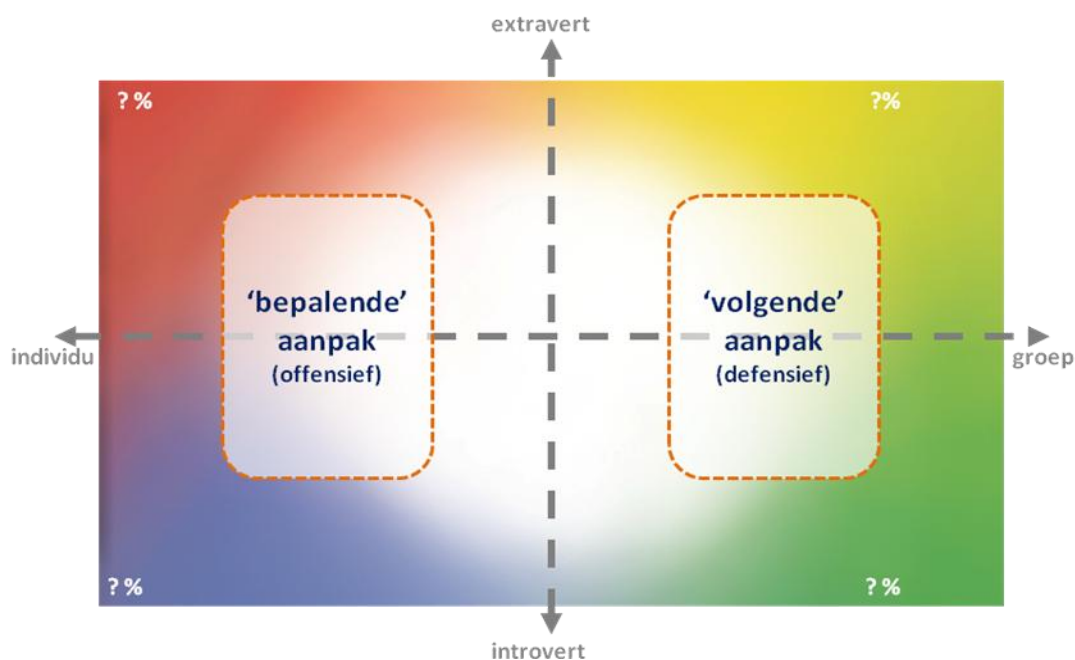
- Is de opzet van het grand café volgend op de aard van gebouw en gebied? Dan is de vraag: wie gaan er in Berflo Es wonen/hun kinderen op school doen en waar hebben zij behoefte aan als het gaat om aard en programmering van centrale deel (het grand café).
- Is de opzet van het grand café (mede) bepalend (trendsettend) voor de aard van gebouw en gebied? In dat geval is de vraag: van welke mensen willen we graag dat ze in Berflo Es gaan wonen/kinderen op school doen en wat betekent dat voor MFA en andere centrale voorzieningen als geheel?

De ambitie om van een voorzieningencentrum de katalysator van een nieuwe wijk te maken, zal in veel gevallen te hoog gegrepen zijn; dat is onrealistisch wensdenken. In het geval van Berflo Es, waar het om een bijzondere plek gaat nabij een watermolen en het voorzieningencentrum naast een (andere) trekker ligt, het Fanny Blankers-Koen Stadion, bestaan wel mogelijkheden voor zo'n katalyserende rol.

Bij een 'volgende' opzet hoort een (sluitende) gebouwexploitatie; als het om een 'bepalende' opzet gaat, dient men op het niveau van *gebiedsexploitatie* te denken. Voorzieningencentrum en grand café dragen bij aan de marktpositie van de nieuwe woningen en dienen dan gedeeltelijk uit deze bron gedekt te worden, bijvoorbeeld via de grondexploitatie.

Het dilemma is van grote invloed op de leefstijlpositionering. Als men kiest voor een 'volgende' opzet, dan komt men primair uit bij de gele en groene doelgroep (eventueel met rood als 'producenten'). Kiest men voor een 'bepalende' opzet dan koerst men op rood en blauw.

De beoogde theaterzaal met 200 stoelen is dan een mooie voorziening die maximaal benut kan worden. Maar daarvoor is wellicht veel meer nodig. Elke associatie met welzijn en zorg dient dan sterk vermeden te worden.



Uit het gesprek met betrokken professionals bleek voor beide opties ‘kinderen’ een dankbaar aanknopingspunt voor de centrale *brand* van voorziening en grand café: “hier blijf je jong van geest”; de bron van eeuwige jeugd, homo ludens, enzovoort. Terugblikkend op de workshop concludeert Paul Roessen van Scala Welzijn, dat de leefstijlen hen een begrippenkader hebben geboden: “Het verbindt zowel de perspectieven van fysiek en sociaal met elkaar, als de perspectieven van publiek en privaat. Daarmee is het voor ons een instrument voor communicatie en afstemming.”

## 2.3 De Bilt

In De Bilt West draait het om twee locaties: het huidige buurthuis ‘t Hoekje en het woonzorgcentrum waar men een wijkrestaurant wil beginnen. In gesprek met vertegenwoordigers van lokale partijen ontstond de volgende denklijn:

kies niet voor twee locaties die allebei een afspiegeling zijn van de wijk, maar kies voor twee complementaire, geprofileerde centra waarmee je tezamen (een groot deel van) de beoogde doelgroep kan bereiken.

### Buurthuis met als leefstijl: groen-geel

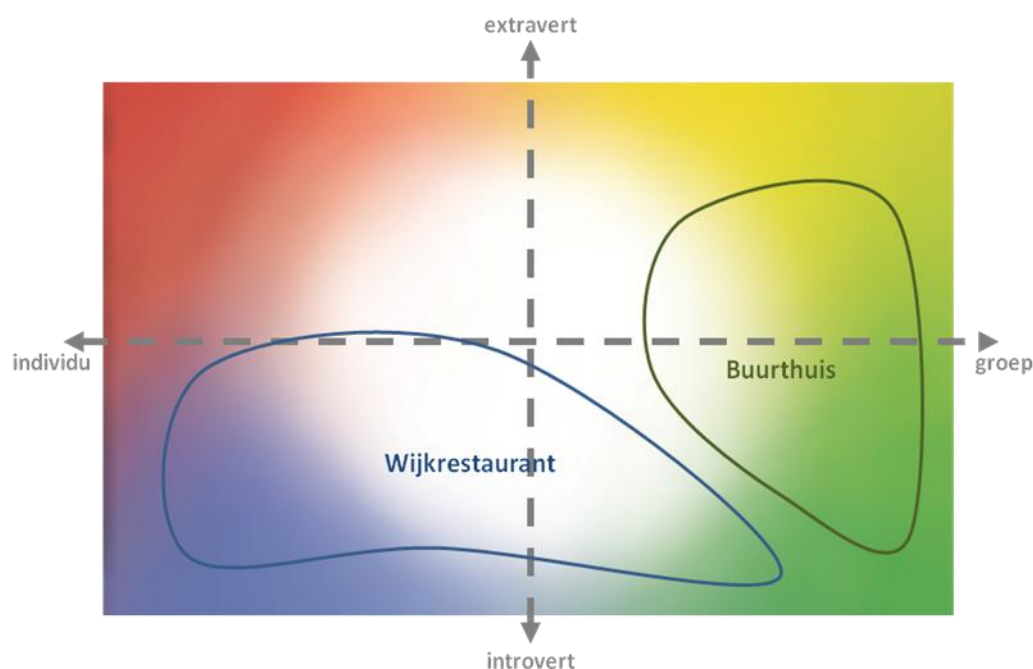
- Kernkwaliteit: hier ben je thuis.
- Sfeer: de zoete inval, er is veel te doen, gezelligheid kent geen tijd, dingen gebeuren naast en na elkaar, geprogrammeerd en spontaan, kinderen zorgen voor (extra) vrolijkheid, het gaat er informeel aan toe, af en toe een beetje rommelig.
- Beheer: beheerder is als een goed kastelein: ondernemend, kent iedereen, heeft overwicht.



- Besturing: bewoners doen het primair zelf, animo helpt daarbij.
- Activiteiten: vooral doe-activiteiten: denk aan denksporten, culturele activiteiten (knutselen, schilderen), feestelijke activiteiten (ook met wat privater karakter), samen koken, yoga, edelstenen, enzovoort; binnen en buiten.
- Referentiemerken: 'Ons bier', IKEA.
- Opgave: buurthuis teruggeven aan de buurt binnen duidelijke maar zeer globale spelregels (alcoholgebruik, programmering, schoonmaken, enzovoort).

### Wijkrestaurant met als leefstijl: blauw-groen

- Kernkwaliteit: gastvrijheid.
- Sfeer: gedekt tafels, bedienend personeel, stijlvol, beetje chic (maar niet te).
- Beheer: professioneel met ROC-leerlingen.
- Besturing: als onderneming met bezoekers en participanten in een klankbordrol.
- Activiteiten: eten en drinken is hoofdactiviteit; aanvullende activiteiten kunnen liggen in informatie geven, bibliotheekactiviteiten, een lezing, pianospel/-lessen.
- Referentiemerken: Kir Royal, Van der Valk.
- Opgave: wijkrestaurant met eigen profiel in de markt zetten, los van imago van woonzorgcomplexen en ruimte bieden aan ondersteunende en profielversterkende activiteiten zonder dat de hoofd functie belemmerd wordt.





### 3. OVERDENKINGEN

Naar aanleiding van archetypische oefening en de behandelde casussen volgen hier wat algemene bevindingen. Is het denken in leefstijlen van meerwaarde voor het ontwikkelen van multifunctionele centra?

#### 3.1 Wat levert het op

Op basis van de archetypische oefening en de drie casestudies kunnen een aantal conclusies worden getrokken.

- Op de eerste plaats biedt het werken met leefstijlen een gezond tegenwicht tegen de gelijkheidsbevorderende mechanismen die in het maatschappelijk domein hardnekkig overheersen ('onze MFC is er voor iedereen'). Leefstijlen bieden een instrument om over differentiatie en diversiteit na te denken.
- Kiezen voor een leefstijl of mix van leefstijlen geeft snelheid en samenhang aan conceptuele processen. Deze kwaliteit is niet alleen ervaren in de workshop over de archetypische concepten, maar ook tijdens de drie casestudies.
- Leefstijlen bieden een taal om over 'zachte' eigenschappen te praten (bijvoorbeeld ook met architect); in de praktijk komt het nog wel eens voor dat op het niveau van de (beleidsmatige) inhoud er grote consensus bestaat over de te ontwikkelen MFC maar op het niveau van beeld, gevoel, kleur en uitstraling deze ontbreekt. Het gebeurt dan wel eens dat een architect met zijn eigen beelden 'er vandoor gaat'. Vorm en inhoud raken los van elkaar.

#### 3.2 Is er weerstand

Het werken met leefstijlen roept ook een zekere weerstand op. Op de eerste plaats komt die weerstand uit de hoek van de 'rode' professionals. Zij dragen de fundamentele overtuiging met zich mee dat iedereen uniek is. Het formeren van een groep met gelijkgestemde consumenten beschouwen ze gauw als 'mensen in een hokje duwen'. Dat strijkt tegen de haren in van hun overtuiging.

Op de tweede plaats komt er weerstand van de meer 'geel' georiënteerde professionals. Voor hen is een MFC een publieke voorziening die er voor iedereen is of zou moeten zijn. Segmentatie van doelgroepen mag er beslist niet toe leiden dat één of meer doelgroepen uitgesloten worden. Alleen het idee al dat je een 'blauwe' MFC kan maken voor alleen 'blauwe' mensen, maakt hen wantrouwig naar het instrument.

De geproefde weerstand is overigens maar betrekkelijk. Iedereen ziet in dat leefstijlkenmerken een waardevolle informatiebron vormen. Bij het hanteren van leefstijlen moet je altijd blijven nadenken. Maar voor welke beslissingsondersteunende instrumenten geldt dat nou niet?!

### 3.3 Openstaande vragen

In hoeverre kan je verschillende belevingswerelden op dezelfde plaats en hetzelfde moment bedienen? Dat is centrale vraag, die ook na de uitgevoerde oefeningen resteert. Bijgaand schema onderscheidt vier opties:

- 'Met elkaar'; dit is de meest vergaande optie waarbij verschillende doelgroepen op dezelfde plaats en hetzelfde moment worden bediend.
- 'Na elkaar'; verschillende doelgroepen worden op dezelfde plaats bediend maar niet op hetzelfde moment; op de ene avond richt de MFC zich op de ene doelgroep, de volgende avond op een andere. Programma maar bijvoorbeeld ook inrichting en personeel verschillen van avond tot avond.
- 'Naast elkaar'; verschillende doelgroepen worden in verschillende ruimtes bediend; elke ruimte is of wordt via beperkte handelingen qua *look & feel* op deze doelgroep afgestemd.
- 'Zonder elkaar'; doelgroepen worden op verschillende tijden en verschillende plaatsen bediend.

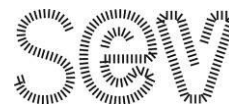
Is de laatste optie niet in tegenspraak met de bedoelingen van MFC's, liggen die doelstellingen niet in de sfeer van ontmoeting en uitwisseling? Maar als deze vraag relevant is bij de laatste optie, kan deze vraag net zo goed gesteld worden bij de opties 'na elkaar' en 'naast elkaar'.



Het is essentieel om de doelstellingen van een MFC helder te hebben. Waar gaat het precies om? Gaat het om het bevorderen van gezond eten en bewegen, dan is een doelgroepgerichte benadering best mogelijk. Of gaat het om het versterken van sociale veiligheid en publieke vertrouwdheid. Dan is contact tussen verschillende doelgroepen gewenst. Maar ook dan resteert de vraag: moet dat 'met elkaar' of kan dat ook 'na of naast elkaar'.

De vraag naar de positionering van MFC's is voorgelegd aan drie experts uit de praktijk. In aansluiting op bijgaand schema hebben zij elk een reflectie geschreven die in deze publicatie is opgenomen.

De reflecties zijn zeer verschillend van aard en geven op het eerste gezicht geen antwoord op de voorgelegde vraag van met, na, naast of zonder elkaar. Wie de reflecties een tweede keer leest, komt toch *gemeenschappelijke bevindingen tegen*.



Bert Runhaar van de unit maatschappelijk vastgoed van de gemeente Amsterdam komt het dichtst bij het antwoord 'zonder elkaar'. Niet als planningsdoel maar als logisch gevolg van de 'natuurlijke' ontwikkeling van steden en dorpen. Succesvolle plekken in de stad ontstaan in hoge mate toevallig; context, functie en beschikbaar ondernemerschap bepalen in hoge mate het resultaat. Die plekken zijn aantrekkelijk voor een meer of minder specifieke groep. Het idee dat iedereen zich daar thuis moet voelen, of nog erger: dat iedereen dient te ontmoeten, is voor Bert Runhaar een mythe waarmee snel afgerekend moet worden.

Willem Sulsters van WSA Stedelijke ontwikkeling pleit voor een thuis voor stedelijke gemeenschappen. Hij introduceert de figuur van het *Multi Community Service Centre*, de MCSCS. Kom los van het idee dat een wijk één *community* is, maar accepteer de verscheidenheid aan clubs, verenigingen, bewegingen en netwerken. Willem Sulsters stelt dat daarvoor voorzieningen denkbaar zijn waarin ruimten en services 'naast en na elkaar' gedeeld kunnen worden. Klanttevredenheid en bezettingsgraad zijn dan de belangrijkste succesfactoren.

Gert Jan Hagen kiest de variant 'met elkaar' juist als uitgangspunt van zijn reflectie. Bij veel bestaande voorzieningen is deze opgave als uitgangspunt genomen. Daar kunnen we niet zomaar omheen. Gert Jan Hagen koppelt leefstijlen aan valkuilen, allergieën en uitdagingen. Op basis daarvan reikt hij een receptuur aan waarmee je 'kleuren' in een voorziening kan laten samenwerken. Verschillen tussen leefstijlen kunnen op die manier vruchtbaar worden gemaakt; "leefstijlen kunnen elkaar juist positief beïnvloeden".

### 3.4 Naar leefstijlgeïnspireerde archetypes

Wie de reflecties heeft gelezen, zal constateren dat het allemaal kan; het kan 'met, naast, na of zonder elkaar'. Bovendien lopen deze vormen van collectiviteit voortdurend door elkaar. Zingen en dansen vinden 'na elkaar' plaats maar deelnemers zitten 'met elkaar' aan dezelfde bar. School en kinderopvang zitten 'naast elkaar' maar hanteren 'met elkaar' één pedagogisch concept. Dat neemt niet weg dat de reflecties wel een andere ordening zichtbaar maken, namelijk die tussen neutraal en geprofileerd.

#### Neutraal versus geprofileerd

Door MFC's als een overdekte variant van openbare ruimte te zien, wordt impliciet gekozen voor een brede positionering. De openbare ruimte is er immers voor iedereen. MFC's die aldus worden gepositioneerd, en dat zijn de meeste, vragen om een neutrale uitstraling. Wel hoogwaardig en aantrekkelijk, maar niet zo uitgesproken dat deze bepaalde doelgroepen afstoot. Aan de andere kant staat de geprofileerde voorziening die juist wel uitgesproken is. Sommige groepen zullen zich er thuis voelen, maar andere groepen zullen een dergelijke voorziening juist mijden: "niet voor ons". In het leefstijlkwadrant staan de neutrale voorzieningen in het midden en de geprofileerde voorzieningen uit het midden. Sommigen dichtbij, anderen verder af.

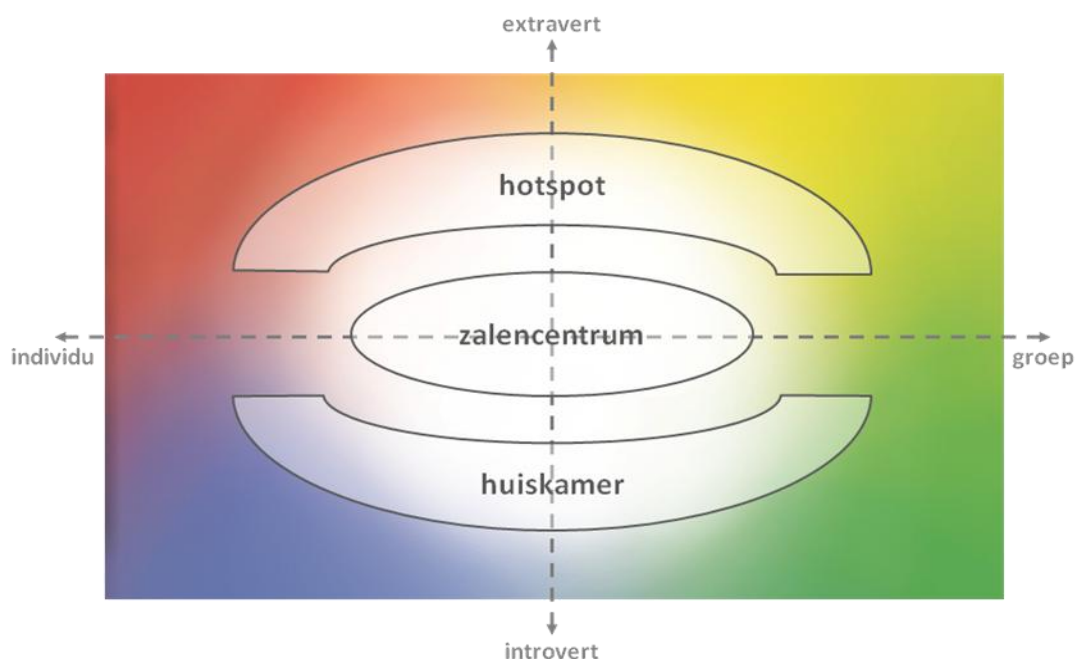
#### Introvert versus extrovert

Laten de geprofileerde voorzieningen zich verder ordenen? Eerder in dit essay is daarvoor een gedachteoefening uitgevoerd. Voor elke leefstijl is een concept verzonnen. Als oefening bleek deze exercitie waardevol maar de uitkomst staat ver af van de huidige praktijk.

De differentiërende leefstijl introvert versus extravert biedt niettemin een bruikbare kapstok om bestaande verschillen zichtbaar te maken. Er zijn voorzieningen met een uitbundige, expressieve en dynamische uistraling. "Daar gebeurt het", het is de *talk of the town*. Vaak zijn dat voorzieningen met een culturele inslag. Aan de andere kant zijn er voorzieningen die appelleren aan kleinschaligheid, veiligheid en betrokkenheid. Vaak liggen die in de sfeer van het buurt- en welzijnswerk, maar dat niet alleen. Ook de sociëteit en golfclub zijn sterk op eigen groep georiënteerd. Hoor je daar niet bij, dan voel je je als een vreemde.

Beide ordeningsprincipes, die van neutraal versus geprofileerd en introvert versus extrovert, komen samen in het volgende drieluik.

- Hotspot: dit archetype representeert de extraverte centra; dynamiek is het belangrijkste sleutelwoord.
- Zalencentrum: dit archetype representeert de neutrale centra; brede toegankelijkheid is belangrijkste succesfactor.
- Huiskamer: dit archetype representeert de introverte centra; vertrouwdheid en geborgenheid zijn het belangrijkste.



### 3.5 Hotspot

Hotspots hebben doorgaans een groot verzorgingsgebied nodig om goed te functioneren. De hotspot moet in dit gebied concurreren met andere centra. Dat betekent kleur bekennen, opvallend en spraakmakend zijn. Vandaar het begrip hotspot. Vaak wordt een regionale functie gecombineerd met een functie voor directe woonomgeving. De meeste hotspots hebben vaak een herkenbaar speerpunt; dat kan cultuur zijn maar bijvoorbeeld ook film, sport, design of (creatief) werk. Essentieel is de eigen programmering: dat is immers de sleutel naar succes. Bij de hotspot bestaat geen organisatorisch onderscheid tussen inhoud en exploitatie.

Er is één onderneming (ondernemer) die alle touwtjes in handen heeft, zodat het beoogde concept optimaal in de markt kan worden gezet.

Die onderneming heeft een professionele kern die omgeven is door een *community* van vrijwilligers en stagiairs. Als het gaat om de communicatie wordt veel gebruik gemaakt van *free publicity*; de hotspot 'maakt' immers nieuws. Beschikbare ruimten en horeca worden ook commercieel benut. Autonomie is belangrijk en daarom kan exploitatie nooit (te) afhankelijk zijn van gemeentelijke subsidie.

### 3.6 Zalencentrum

Verschijningsvormen van het archetype zalencentrum zijn onder andere die van de brede school, 'kulturhus' of een breed gesorteerd diensten- en zorgcentrum. Kenmerkend is de centrale ligging, de synergie tussen gebruikers en de toeloop. De schaal van zo'n voorzieningencentrum vraagt om een professionele organisatie van beheer en exploitatie. Belangrijke competentie is omgaan met verscheidenheid aan doelgroepen en leefstijlen. Dat vraagt een kameleontische benadering; vergelijk dat met goede wegresterants die ruimte en services bieden aan zowel vakantiegangers als zakelijk. Zo'n organisatie kan, binnen professionele grenzen, ondersteund worden door stagiairs en mensen die werkzaamheden leveren in het kader van arbeidsre-integratie of dagbesteding. Met website, nieuwsbrieven en berichten in de lokale pers worden bezoekers en deelnemers voortdurend op de hoogte gehouden. De exploitant dient te zorgen voor klanttevredenheid en optimale bezettingsgraad. In die zin lijkt het zalencentrum sterk op het *Multi Community Service Centre* van Willem Sulsters.

### 3.7 Huiskamer

De huiskamer bedient een min of meer afgebakende doelgroep van gelijkgestemden. In de Huiskamer komen alleen 'ons soort mensen'. Dat kunnen gelijkgestemde buurtbewoners zijn, jongeren met eenzelfde leeftijd en leefstijl, allochtone moeders of ZZP-ers. De huiskamerbewoners bepalen zelf wat er gebeurt; zij hebben de huiskamer zichzelf 'toegeëigend'. Ook het beheer wordt door de bewoners zelf gedaan. Indien nodig worden ze op afstand gecoacht door professionals. Maar geen opbouwwerkers meer achter de bar. De communicatie is grotendeels gebaseerd op mond-tot-mondreclame. Financiële succesfactor is het lage kostenniveau. Veel gaat met gesloten beurs. Gemeente en corporatie doen niet veel meer dan het beschikbaar stellen van de ruimte, gratis of tegen een lage huurprijs. De gebruikers hebben zich verenigd en zijn op die manier als groep aanspreekbaar.

Hotspot, Zalencentrum en Huiskamer zijn archetypes waarmee partijen in staat worden gesteld beter te communiceren over multifunctionele centra. Bij elke archetype hoort een aparte, levensvatbare exploitatiekarakteristiek. Hieronder zijn die karakteristieken schematisch weergegeven.

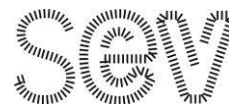
	<b>Hotspot</b>	<b>Zalencentrum</b>	<b>Huiskamer</b>
Verschijningsvormen	centra rond thema's als cultuur, sport, film, muziek, design, eten, enz.	brede school, kulturhus, MFA, enz.	buurthuis, inloopcentrum, moedercafé, sociëteit, jongerencentrum, enz.
Kenmerken	dynamiek, uitstraling, met een uitgesproken concept	centraal in de wijk, synergie tussen gebruikers, toeloop (traffic)	kleinschalig, laagdrempelig, vertrouwd, zelfsturing
Diensten	eigen(wijze) programmering voor stad/regio maar ook voor buurt/wijk	mix van maatschappelijke diensten (onderwijs, opvang, zorg enz.)	gebruikers bepalen zelf programma en activiteiten
Organisatie	zelfstandige onderneming (rechtsvorm onbepaald)	professionele beheerorganisatie	vereniging voor beheer & exploitatie
Personeel	kern van professionals evt. met vrijwilligers en stagiairs (leerwerkbedrijf)	kern van professionals evt. aangevuld met mensen met arbeidshandicap	vrijwilligers met (lichte) professionele support
Communicatie	veel <i>free publicity</i> ; hotspot 'maakt' nieuws	nieuwsbrieven, website en lokale pers	huis-aan-huis en mond-tot-mond
Financiële succesfactor	commercieel (neven)gebruik van zalen en horeca	optimalisering van gebruik van gebouwen en faciliteiten	lage kosten door zelforganisatie
Rol overheid	stimulerend, bv. met <i>output</i> gerichte financiële bijdragen	sturend, bv. op samenhang en deelname dienstverleners	faciliterend, bv. beschikbaar stellen van ruimte
Intrinsieke spanning	tussen commercieel gebruik en sociaal gebruik	tussen identiteit van gebruikers en identiteit van geheel	tussen brede toegankelijkheid en toe-eigening door specifieke groep
Leefstijl	doorgaans in roodgele spectrum	ingesteld op gebruik door alle leefstijlen (Kameleon)	doorgaans in blauwgroene spectrum

### 3.8 Coreferaten

Terug naar de vragen waarmee deze zoektocht naar leefstijlen en publieke gebouwen begon. Hoe krijg je mensen in je MFC, hoe breng je zo'n MFC tot leven? Kan het gedachtegoed van leefstijlen hierbij behulpzaam zijn? Resumerend kunnen we daarover twee zaken stellen:

- Het werken met leefstijlen maakt bewust van verscheidenheid in doelgroepen en de zaken die ze belangrijk vinden. Daarnaast verlost het professionals en bestuurders van gelijkheidsdenken en blijkt vaart en richting te geven aan conceptuele processen.
- Maar multifunctionele centra passen niet in een (gekleurd) vakje; wel laten zich een aantal leefstijl geïnspireerde archetypes onderscheiden die afhankelijk van context en programma verder ingekleurd kunnen worden.





De exploitatie van veel multifunctionele centra staat onder druk. De bereidheid van overheden en maatschappelijke instellingen om de rekening daarvan te betalen, neemt in hoog tempo af.

Dat vraagt om een nieuwe zakelijkheid van investeerders en exploitanten van multifunctionele centra. Die zakelijkheid begint bij het denken over doelgroepen en datgene wat doelgroepen prikkelt om te komen. Leefstijlinformatie voorziet daarin.

Tot nu toe was het leefstijldenken in het veld maatschappelijke voorzieningen bijna geheel afwezig. Dit in tegenstelling tot dat van woningen en commercieel vastgoed, waar het gebruik van leefstijlen veel meer usance is. Het leefstijldenken kan op drie niveaus in het maatschappelijk domein van waarde zijn.

- Op het niveau van gebieden. Schoorvoetend maken gemeenten en hun partners een begin om op gebiedsniveau na te denken over voorzieningen en de samenhang daartussen. Dat is een mooi moment om het leefstijldenken te introduceren. Dat schept mogelijkheden om de zo gewenste differentiatie tussen buurten, wijken en dorpen te vergroten in plaats van uit te doven, zoals vaak nu de praktijk is ("in elke wijk een brede school"); voorzieningen als drager van identiteit.
- Op het niveau van nieuwe locaties. Leefstijldenken geeft handvatten voor de positionering van nieuwe maatschappelijke centra; niet alleen programmatische - wat moet er gebeuren - en fysieke handvatten - hoe moet het er uit zien -, maar ook voor facetten als horeca, communicatie en personeel.
- Op het niveau van de operationele exploitatie. Leefstijlen kunnen tenslotte ook gebruikt worden om bestaande centra tegen het licht te houden; wat is de leefstijl van mijn bezoekers en dienstverleners en hoe verhoudt deze zich tot openingsuren, personeel, meubilair enzovoort: klopt dat nog wel? Er zijn methoden beschikbaar om de leefstijlen van bezoekers en dienstverleners te traceren.

Wie de discussies over maatschappelijk vastgoed op de voet volgt, weet dat gemeenten de exploitatietekorten van hun accommodaties drastisch wil beperken. Dat geldt niet minder voor partijen in zorg, wonen en onderwijs. Partijen zien in marketing het gevleugelde begrip om deze slag te maken. Marketing kan echter niet zonder marktonderzoek, en marktonderzoek kan niet zonder inzicht in leefstijlen.



## 4. PUBLIEK MAATWERK, NAAR EEN *THUIS* VOOR STEDELIJKE GEMEENSCHAPPEN

### Reactie van Willem Sulsters, WSA Stedelijke Ontwikkeling

Waar is iets interessants te doen? Waar ontmoet ik gelijkgestemden? Waar verwacht ik kwaliteit volgens mijn eigen maatstaven? Waar voel ik me thuis?

De vraag is waar groepen in onze stedelijke samenleving echt *samen komen*. Want alleen die gemeenschapsvoorzieningen moeten we willen maken. En alleen die voorzieningen hebben recht van bestaan en recht op publieke middelen. Niet beoordeeld vanuit politieke ideologie of commercieel belang alleen, maar gebaseerd op de waardering door gebruikers.

Identiteit en herkenning van gedeelde waarden staat centraal in aanschaf en waardering van alles in onze samenleving. Consumentenproducten, vastgoed, publieke voorzieningen; voor al deze zaken geldt dat we onze waardering afmeten aan de waarde, die we eraan denken te kunnen ontleen.

Marc van Leent geeft in zijn studie naar een leefstijlgerichte benadering van MFC's een heldere analyse en probleemstelling.

Dit essay is op zijn verzoek geschreven in reactie op zijn studie. Het vormt een overweging voor het meer doelgroepgericht ontwikkelen, beheren en programmeren van multifunctionele centra of MFC's. Het vraagstuk van de MFC wordt hier benaderd vanuit de behoefte aan de vraagzijde; behoefte aan letterlijke 'gemeenschapsruimten'. Is er nog wel behoefte aan een hedendaags 'buurthuis' en zo ja, wie wil daar iets in ondernemen en hoe organiseren we dat? Een overdenking.

### Van kerk tot MFC

Jong en oud kent het begrip 'buurthuis'. Het is een markant fenomeen uit de periode van het maakbaarheidsdenken en de wederopbouw. De kerk had door verzuiling haar integrerende werking verloren en er was behoefte aan enige emancipatie ten opzichte van het vooroorlogse buurthuis, waarin tijd vooral in ledigheid werd doorgebracht: het café. De buurt als sociale eenheid kreeg haar eigen huiskamer om de sociale gemeenschap te ervaren en maatschappelijk verantwoorde activiteiten te ondernemen. En dat terwijl de stationsrestaurant, de sportkantine, de bibliotheek, het winkelcentrum en later semi-publieke ruimten als het theater, de discotheek, het grand café en de IKEA allen hun positie claimden in de series van gemeenschappelijk gebruikte semi-publieke ruimten in onze stedelijke samenleving. Het buurthuis bleek uiteindelijk te verworden tot sleetse oudere-jongeren-soos, verkapt bejaardencentrum of een gesubsidieerd buurtcafé voor drinkende niet sporters.

Pieter Winsemius verwijst terecht naar de clubgedachte als middel voor een nieuwe, sociale binding in onze huidige samenleving. Onze huidige maatschappij kent geen ruimtelijke begrenzingen van sociaal verkeer (meer). De wijk als sociale eenheid is een idee-fixe. Individuen verkeren telkens in andere sociale kringen en groepen al naar gelang hun motivatie, die per sociale activiteit kan verschillen. Afstand speelt daarbij geen doorslaggevende rol. Gedeeld gedachtegoed is maatgevend voor sociale betekenis, sociale samenhang en een gezond kritische samenleving.

### **Drie gevallen onder de loep: het MFC als doel op zich?**

Marc van Leent onderzoekt de situatie in drie MFC's. Dronten benoemt haar ambitie: een wijkplein als ontmoetingsplek. De overdenkingen over de instrumenten laat de fundamentele vraag naar wie hier als klant geldt echter nog te veel ongemoeid. Het dilemma van Hengelo is meer veelzeggend. Het ontwikkelen van een voorzieningencentrum staat ook hier buiten kijf, maar bij de vraag naar de beoogde klant, komt de strategische vraag expliciet naar voren. Voor wie doen we dit? Een verdere uitwerking van een strategisch doel in de gebiedsontwikkeling is onvermijdelijk. Een MFC met als doel de eigen gebouwexploitatie rond te krijgen is als een politieke partij met als doel de drukkosten van de partijkrant te dekken: tamelijk zinloos.

In De Bilt is een aanzet tot gerichte doelgroepbenadering gemaakt. Met een aanname van behoeften onder de diverse doelgroepen binnen de actieradius van de voorzieningen wordt ook onderkend dat concurrentie niet verstandig is en commercieel funest. Het programma-aanbod moet de doelgroepen aanspreken en in behoeften voorzien. De positionering (prijs, kwaliteit, sfeer e.d.) van de voorzieningen wordt overdacht vanuit commerciële en marketingtechnische criteria.

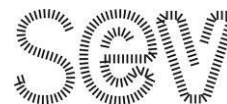
### **De burger als klant, de gemeenschap als doel?**

In de casuïstiek wordt de kern blootgelegd van de methodische klem waarbinnen de MFC als instrument moet fungeren: *Hoe krijg je mensen in je MFC; hoe breng je zo'n MFC tot leven?*

Deze vragen typeren de volledig verkeerde, namelijk de aanbodgerichte benadering. Het maatschappelijk, maar vaker nog het sociaal politiek doel achter het instrument MFC wordt niet scherp gesteld. Het is zelfs onbelangrijk en in ieder geval niet markt- of klantgedreven. Het idee, dat een voorziening *an sich* planningsdoel kan zijn is mijns inziens ronduit verontrustend. Het neutrale, niet bediscussieerbare doel van sociale ontmoeting *coute que coute* ligt hieraan ten grondslag. Het is het laatste rudiment van het maakbaarheidbeginsel. De staat en overheid moeten blijikbaar nog steeds zorgen voor de mogelijkheid tot ontmoeting. Met als onbenoemd afbreukrisico, dat zonder een dergelijk geforceerde integratieplek de sociale samenhang, ja zelfs de solidariteit binnen de samenleving onder druk zou komen. Er wordt planmatig en prematuur gekozen voor het aanbieden van vastgoed, programma's en beheervorm, die niet direct zijn voortgekomen uit de sociale behoeften van groepen in de samenleving zelf. Maar ontmoeting zonder inhoudelijke lading of sociale betekenis is zonder waarde en oppervlakkig. Verplichte ontmoeting levert nog geen contact, laat staan sociale relaties van enige betekenis.

### **Vraaggestuurd ontwikkelen van voorzieningen**

Het gebrek aan werkelijk zicht op een doelgroep of klant met een specifieke voorkeur, verklaart tevens de onmogelijkheid om sturing te geven aan de architectonische en commerciële uitwerking van het programma. Er is alleen een kwantitatieve en geen kwalitatieve kaderstelling. Kom hier in de horeca en *leisure*-branche eens mee aan! Ondernemers in deze branches hebben ervaring met de grillige en kieskeurige consument, die centraal staat in het businessmodel. Zelfs 'voor elk wat wils' betekent dan geenszins een onbepaald m2 aanbod. Programmering, beleving en service staan centraal in het product voor de klant. Van der Valk, Pathe, Van den Ende of het Oerolfestival: ze bieden allen een product voor een specifieke klantenmarkt. Deze is overigens nooit volledig voorspelbaar. We zitten er allemaal wel eens uit eigen motief of als gast van een sociale relatie. Maar dat wil niet zeggen dat de merkidentiteit van het aanbod verzwakt. Sterker nog, enkele pioniers klagen eerder over de toename van trendvolgers onder hun klanten, omdat hun product hiermee 'profiel' in de markt verliest.



Productmarketing is dan ook heel anders ingestoken dan de ontwikkeling van MFC's. Marketing van producten is gericht op specifieke doelgroepen. Hieraan is specifieke productontwikkeling voorafgegaan op basis van marktonderzoek onder diezelfde doelgroepen naar hun potentiële behoeften aan het te ontwikkelen product. Marketing bepaalt vervolgens de juiste instrumenten om de doelgroep ook werkelijk te bereiken. Er is een systematische samenhang tussen onderzoek, productontwikkeling, aanbod en afzet.

Het doel van de ontwikkeling van een MFC moet gericht zijn op maximale participatiegraad onder de doelgroepen binnen het marktgebied van de voorziening. Een MFC is geen culturele instelling, hooguit een sociaal-culturele instelling. Het is een investering in een noodzakelijke conditie voor sociaal-cultureel gebruik onder zoveel mogelijk deelnemers met een zo hoog mogelijke waardering. Niet iedereen moet worden aangesproken. We moeten leren denken vanuit de clubgedachte.

### **Met, naast, na of zonder elkaar?**

De vraagstelling door Van Leent naar het 'met, naast, na en zonder' elkaar van leefstijlgroepen in de MFC's draagt een gevaar in zich. We moeten niet over het hoofd zien dat een kwalitatief aanbod van een programma met voldoende bezoekers de basis is voor alle doelen in beleving, waardering en integratie. Als dit het geval is, zou het niet moeten uitmaken wie er komt, als men maar komt. Het doet er niets toe onder welke leefstijl men zou moeten ressorteren - volgens de geleerde leefstijlonderzoekers - welk geloof men aanhangt, welke raciale of inkomenskenmerken men heeft, zolang men uit waardering van het aanbod vrijwillig deelneemt en participeert. Niet zozeer integratie, maar participatie is basis voor een onderlinge band tussen de bezoekers. Het is zaak na te gaan aan welke activiteiten behoefte bestaat onder potentiële doelgroepen en hoe deze kunnen worden aangeboden. Daarna kan worden vastgesteld of dit (a) in een en dezelfde ruimte kan, omdat de ruimtebehoefte onafhankelijk is van aanbod en beoogde leefstijlgroep en (b) in welke vorm, sfeer en door wie het moet worden aangeboden of georganiseerd. Dit laatste doet recht aan de logica achter sociale samenhang via leefstijlen, waarin herkenning van gelijkgestemdheid de basis is om dingen 'met elkaar' te doen. Mooie voorbeelden hiervan bestaan zeker, zoals de retrodansfeesten waar herkenning troef is tussen diverse generaties en culturen, die elk vanuit hun eigen beleving collectief waardering hebben voor een sterk op sfeer gebaseerd aanbod. Als individuen bewust kiezen, levert dit een goede kans op duurzame integratie via wederzijdse herkenning, begrip en vervolgens respect. Vanuit dit kader kijken we naar de gestelde open vragen naar tijd en plaats uit het essay van Van Leent:

1. Het 'met elkaar' komt hier neer op variant van 'naast elkaar', want juist begrip van specifieke behoeften binnen doelgroepen maakt het gedwongen 'met elkaar' principieel de verkeerde benadering. Als 'gele' jeugd van 'voormalig rode, maar nu duidelijk ook blauwe, dus eigenlijk paarse' maatschappelijk geslaagde ouders samen met 'onveranderlijk groene' grootouders geacht worden van hetzelfde aanbod gebruik maken, is dat vragen om teleurstelling. Om nog te zwijgen over mensen met verschillende waardeoriëntaties vanuit culturele en etnische achtergronden. Een soort verplichte kerstfamiliedag van niet gelijkgestemden, maar door de sociale familieband tot elkaar veroordeeld. Dit kan nimmer bewust integratiebeleid zijn.
2. Het principe van 'na elkaar' is niet alleen exploitatietechnisch een goed bruikbare optie, maar past ook in de belevingsbehoefte van gebruikersgroepen. De bezoekers bepalen tenslotte zelf mede de collectieve beleving van bijeenkomsten. Het vraagt echter bewust en intensief beheer.
3. Het 'zonder elkaar' moet niet in beperkt abstracte zin worden opgevat. Als het programma-aanbod kwalitatief goed genoeg is, zullen groepen, die op zich dynamisch samengesteld zijn, hier gebruik van maken. De individuen binnen deze groep verkeren zeker niet permanent met elkaar.

Dus in die zin bestaat het model 'zonder elkaar' helemaal niet. Net als het naast of na elkaar gebruikmaken van de voorzieningen is het geen belemmering voor een geslaagde programmering en bezoek van een voorzieningcluster.

Het vraagstuk van programmering en vormgeving moet hierbij zowel gescheiden als in elkaars verband worden gezien. Ik denk hierbij aan het architectuurdebat in de jaren tachtig van de vorige eeuw over rationalisme (waarin meerdere vormen van gebruik in hetzelfde gebouw kunnen plaatsvinden) en functionalisme (waarin in principe een specifiek gebouw voor een specifiek gebruik wordt ontworpen). Bij bediening van een veelzijdigheid aan gebruikersgroepen en leefstijlen, lijkt een rationele benadering eerder voor de hand te liggen. Zowel in termen van gebruiksflexibiliteit, als in belevingswaarde.

### **Van MFC naar MCSC**

Uitgaande van het idee, dat ook de leefstijlindeling haar beperkingen kent, moeten we primair denken vanuit services voor verschillende groepen of 'clubjes' en 'bewegingen' in onze samenleving, die iets met elkaar delen. Op basis daarvan is er behoefte aan collectieve ruimte en services: autosleutelen, muziek luisteren, beleggingsclubje, *dating*, thais koken, cursus ritueel slachten etc. Of dit 'blauwe', 'rode' of 'gele' mensen aanspreekt moet niet de kwestie zijn, maar dient als sturingsmiddel. Het gaat primair om het bedienen van gebruikersgroepen in ruimte voor gezamenlijke activiteiten, waar elders geen plek voor is.

We moeten werken aan *Multi Community Service Centres*; de MCSC.

Het doel van de MCSC vertrekt vanuit de vraag: welke behoefte hebben wij onder ons bereik van potentiële doelgroepen gezien en hoe faciliteren we dat (ruimtelijk, services e.d.). Profileren naar duidelijk benoemde en bestaande groepen vormt hiervoor de basis. En als het draait moeten we permanent monitoren om het aanbod beter af te stemmen op de vraag van de klantgroepen en tevens nieuwe initiatieven ondersteunen om tot wasdom te komen. MCSC's zonder voldoende klanttevredenheid of bezettingsgraad zouden acuut moeten herprogrammeren.

Het succes ligt besloten in drie factoren: zelfbeheer door actieve gebruikersgroepen, vraaggestuurde programmering in de tijd en bovenal een klantgericht denken bij overheden als sociaal investeerders. Daarna moet de echte samenleving het zelf doen.

## 5. MET ELKAAR: BENUT DE KRACHT VAN LEEFSTIJLEN

### Reactie van Gert Jan Hagen, SmartAgent

Marc van Leent gaat in zijn essay in op de relatie tussen leefstijl en publiek gebouw. Kern van zijn betoog is dat een publiek gebouw alleen dan goed kan functioneren, wanneer rekening gehouden wordt met de leefstijlen van de populatie die het gebouw bedient. Daarbij is er sprake van een paradox tussen het publieke gebouw, expliciet bedoeld voor iedereen, enerzijds en anderzijds de verschillende doelgroepen, die ieder van het gebouw en z'n functies iets anders verwachten. Om deze paradox op te lossen stelt Marc vier modellen voor van de wijze waarop de verschillende doelgroepen in het publieke gebouw worden bediend: na elkaar, met elkaar, naast elkaar en zonder elkaar.

Het meest interessante model van deze vier is natuurlijk de 'met elkaar' variant. De andere varianten kunnen gewoon worden gerealiseerd, want de leefstijlen komen in die varianten niet met elkaar in aanraking. Toch zullen er in de praktijk vaak situaties zijn dat er *de facto* sprake is van een 'met elkaar'-variant, al is het alleen maar bij de centrale receptie. En misschien kunnen de leefstijlen ook voor elkaar een toegevoegde waarde bieden.

Laten we daarvoor niet alleen de waarden als uitgangspunt nemen, maar ook kijken naar de valkuilen, allergieën en uitdagingen van iedere leefstijl. We zien dan het volgende:

	waarden	valkuil	allergie	uitdaging
geel	open, sociaal betrokken, samen	pacificatie (iedereen ter wille zijn)	uitsluiting	duidelijk kader stellen
groen	geborgen, privacy, rust	uitsluiting, clanvorming	afwijken van groepsnorm	open stellen
blauw	controle	conservatisme, dictatuur	chaos	vertrouwen
rood	individuele ontplooiing	chaos	normen	begrip

Iedere groep heeft zo z'n krachten en z'n beperkingen. De gele groep is weliswaar open en sociaal betrokken, maar zodanig gericht op harmonie dat de gele groep het graag iedereen naar de zin maakt en verzuimt in te grijpen wanneer er sprake is van normoverschrijdend gedrag. Geel heeft een hekel aan uitsluiting. Wanneer geel de scepter zwaait in een Multi Functionele Accommodatie (MFA) zal de uitdaging voor geel eruit bestaan om duidelijke kaders te stellen en deze ook te bewaken.

De valkuil voor de groene groep is dat hun gedrag gemakkelijk leidt tot uitsluiting van andere groepen. Dit gebeurt doorgaans niet bewust, maar is het gevolg van allerlei rituelen en gedragingen die bepalen of iemand lid is van de groep (taalgebruik, sociaal gedrag, meningsvorming). Groen houdt niet van afwijking van de norm. De uitdaging voor groen is je open te stellen voor anderen.

Blauw vormt vaak het organisatorisch talent. Hun valkuil is de dictatuur: het moet zo en zo geregeld worden. Ze houden niet van chaos. De uitdaging voor blauw is het geven van vertrouwen aan de ander.

Voor rood is chaos de valkuil. De rode leefstijl is vooral bezig met de eigen ontwikkeling zodanig dat men de belangen van de gemeenschap gemakkelijk uit het oog verliest. Ze nemen geen verantwoordelijkheid voor die gemeenschap en hanteren geen normen om te bepalen wat wel en niet kan. De uitdaging voor rood is het opbrengen van begrip voor de andere leefstijlen, die anders naar de wereld kijken dan zij.

Zoals we zien, sluiten groepen op bepaalde aspecten heel goed op elkaar aan en kunnen ze in staat gesteld worden om als team een kwaliteit te ontwikkelen die voor de afzonderlijke groepen niet mogelijk is. Blauw biedt de structuur, geel de gastvrijheid, groen de geborgenheid en rood de creativiteit.

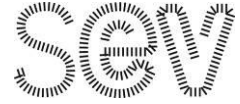
## **Positionering**

Bij het opbouwen en inrichten van een MFA gaat het allereerst om de positionering. Positioneren is het creëren van een unieke, herkenbare propositie. Hoe wil je dat de bewoners je MFA gaan zien? Deze positionering heeft tot doel alle partijen op één lijn te brengen en vanuit eenzelfde perceptie te laten werken. Laten we het positioneringsvraagstuk eens los op de verschillende coalities die tussen de leefstijlen zijn aan te brengen.

Als we kiezen voor een groene positionering dan zal dit gemakkelijk kunnen leiden tot het bedienen van vooral de groep die de norm bepaalt en deze tot uitdrukking brengt in de sfeer, aankleding en programmering van het geheel. Andere groepen voelen zich minder welkom. Groen contrasteert in het bijzonder met rood. Dat kan geen succesvolle combinatie vormen. Met blauw kan wel sprake zijn van een succesvolle coalitie als het gaat om het managen van de MFA. De uitdaging van groen sluit aan op de waarden van geel en de uitdaging van geel sluit aan op de waarden van groen. Zij kunnen elkaar vinden, maar alleen dan wanneer geel en groen niet in de eigen valkuilen trappen. Het succes van de MFA is dan gelegen in het specifiek benoemen van de uitdagingen van beide groepen: open stellen en een duidelijk kader bieden. Management is een cruciale factor om het gele gevoel niet aan onduidelijke pacificatieprocessen ten onder te laten gaan en een structuur te bieden waarbinnen de verschillende groeperingen goed kunnen functioneren.

Redenerend vanuit de gele positie zijn coalities denkbaar met iedere groep. Met blauw: uitdaging van geel sluit aan op waarde van blauw: we krijgen dan een 'normatieve' coalitie, waar groen zich onvoldoende in herkent. Met rood: omdat uitdaging en waarden niet op elkaar aansluiten vormt deze coalitie geen win-win.





Wel levert het een MFA op met een duidelijke identiteit, maar zowel groen als blauw sluiten hier onvoldoende op aan. Het MFA wordt een politiek correcte instelling, maar met een beperkte werkelijke impact op de samenleving.

Dan de blauwe positie. Met geel en groen is deze hierboven besproken. Blauw met rood kan een interessante combinatie vormen (creatief, hoge kwaliteit, klasse, voorlopend), die evenwel het groepsgevoel niet zal ondersteunen. Geel en groen zullen de blauw-rode MFA snobistisch vinden.

### **Met elkaar**

De metataal van leefstijlen geeft grip op wat mensen belangrijk vinden in het leven. Het ontvlechten van conflicterende leefstijlen zal vaak leiden tot situaties waarbij meer mensen meer tevreden zijn. Toch kunnen de leefstijlen elkaar ook juist positief beïnvloeden. De krachten van de verschillende leefstijlen kunnen worden ingezet om ook de variant 'met elkaar' tot een succes te brengen. Omdat deze variant in Nederland in de praktijk veel voorkomt, is een dergelijke benaderingswijze van belang.



## 6. WAAR KOM JE VOOR? ZONDER TREKKER GEEN LEEFSTIJL

### Reactie van Bert Runhaar, unit Maatschappelijk Vastgoed, gemeente Amsterdam

Denken over leefstijlen als basis voor begrip is uitdagend. Uit het voorbeeld uit Dronten blijkt dat het praten over de inhoud van een wijkrestaurant zo meer beweging en diepgang krijgt. Het geeft beeld en sfeer. Het brengt het gesprek op de gebruiker en de doelgroep en dat kun je niet vroeg genoeg doen in het ontwerpproces. En in die zin is leefstijl een nuttig begrip, dat een onderdeel is van het zoeken naar de juiste oplossing. Het is goed dat Marc van Leent dit aan de orde stelt. En het is goed om er mee te werken om zo te proeven waar dit toe leidt.

### Inhoud voorop

Marc van Leent wil echter vooral weten of je leefstijl kunt toepassen op iets ongedefinieerd als een MFC? Dat wringt. Volgens mij moet de functie voorop te staan, de doelstelling. Aan het eind van het betoog komt dit punt ook bij Marc terug. En ik vraag me af of je dat helder krijgt bij een MFC. Als tweede essentiële element zie ik de plek en de (historische) context daarvan. Wat is daar 'passend'? Dan komt het ontwerpen met goede kwaliteit aan de orde en daar speelt o.a. leefstijl een rol.

Over de doelstelling 'ontmoeting' wil ik even een mythe uit de weg ruimen: mensen willen helemaal niet zomaar 'ontmoeten'. Mensen willen samen dingen doen (winkelen, eten, sporten, vermaakt worden, praten met bekenden of gelijkgestemden). En men wil verblijven daar waar het gezellig is: waar meer mensen zijn waar ze zich thuis cq niet te ongemakkelijk bij voelen. *That's all*. Een druk plein is gezellig, een groot leeg plein kaal. Daarom tekenen alle architecten gebouwen met mensen erbij (in de zon). Een terras met zicht op een blinde muur is saai en onaantrekkelijk. Aan een levendige boulevard in de zon, heeft de kwaliteit van de koffie geen invloed op het gevecht om een leeg tafeltje. Een winkelstraat zonder winkelend publiek is ongezellig. En natuurlijk: waardeloze winkels trekken geen mensen.

Het gaat altijd om die combinatie van activiteit en context. En daarom is praten over een MFC met leefstijlen zinloos, als niet in de eerste plaats de activiteit bepalend is. Een restaurant herkent men aan keuken, ligging en sfeer. Een theater aan de soort programmering en nevenactiviteiten. En een MFC? De vraag blijft: waar komt men voor?

### Menging en monofunctionaliteit

Marc van Leent stelt de vraag of er verschillende belevingswerelden op dezelfde plaats en moment kunnen zijn. Een logische vraag als je uitgaat van de veronderstelling dat MFC's daarvoor bedoeld zijn. Voor mij is Maatschappelijk Vastgoed altijd een soort voortzetting van de openbare ruimte. Het Maatschappelijk Vastgoed is een publiek 'bezit' met een publieke functie: onderwijs, sport, cultuur, zorg en welzijn/dienstverlening. In de openbare ruimte komen verschillende mensen en functies bij elkaar, soms na elkaar, soms tegelijkertijd en dan is het de kunst een en ander elkaar te laten versterken. Dat gaat niet vanzelf en niet zonder conflict. Dat is een samenleving, een stad. Juist waar die gevarieerd en levendig is (het centrum) waardeert men dit. Maar dit 'centrum' is niet te verplaatsen als functie naar de binnenkant van één gebouw. Dat gaat niet. In die zin is een MFC, als soort mini afspiegeling van de hele samenleving, een misvatting.

Marc vraagt zich af: bestaat er een rood gemeenschapshuis en ziet dat er anders uit dan een groene? Ja, dat bestaat en dat is altijd al zo geweest. Het gebouwtje van de speeltuinvereniging heeft nooit model gestaan voor clubhuis van de golfbaan of de debatcentra van het Humanistische Verbond, maar de soortgelijkheid van de functie is onmiskenbaar. Maar deze gebouwen te willen vervangen door één centrum ontkent de 'eigenheid' van die centra.

Historisch gezien zou je kunnen zeggen dat de behoefte aan MFC's een reactie is op specialisatie, gebrek aan samenhang en doorgesloten monofunctionaliteit. Een alternatief voor de tijd waarin beleidsmakers, architecten en stedenbouwers zorgvuldig uit elkaar sloopten wat bij elkaar hoorde en op natuurlijke wijze elkaar versterkte. Dat heeft eenzijdigheid en barrières tussen functies, vervoersstromen en werkruimtes teweeg gebracht, die we nu druk doende zijn om terug te transformeren: de Bijlmerflats zijn gesloopt (bijna dan) de hooggelegen wegen naar beneden gehaald, het groen is weer van omwonenden voorzien en de winkelcentra van levendigheid in de avonduren etc. Ja, ik ben een aanhanger van Jane Jacobs en ik wou dat ik dat boek<sup>1</sup> decennia eerder had gelezen.

Vanuit de inhoud van een functie kun je best tot verbreding en multifunctionaliteit komen. De openbare bibliotheek is tevens studeer- en werkplek (zzp) en wordt gecombineerd met leestafels, theater/presentatiefunctie met restaurant. Essentieel daarbij: de locatie met uitzicht op het stadshart. Van oudsher had het dorpscafé nabij de kerk in het hart van het dorp een 'zaal' achter het bargedeelte: voor bruiloften, verenigingsleven, fanfare, dansschool, feesten en ceremonies, etc. Maar de kern is: café. En ook nu zijn sporthallen, hotels en kerken vaak de plek voor allerlei soort bijeenkomsten: van cursus, tentoonstelling tot publieksvoorlichting na een ramp. In al deze gebouwen gebeurt meer dan één ding. Maar het functioneert vanuit een kernfunctie, een eigenheid in plaats vanuit een nietszeggende multifunctionaliteit.

## **Passendheid en kwaliteit**

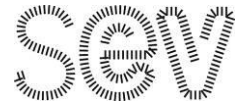
In plaats van leefstijl als koepelbegrip, bepleit ik de begrippen 'passendheid' en 'kwaliteit'. Wat past op deze plek, in deze context en in de trends van deze tijd. En natuurlijk is dat ook de vraag naar welke mensen wonen hier en wie verwacht je hier precies. Wat draagt het bij aan veelsoortigheid en levendigheid? Iedere restauranthouder kan je vertellen dat er meer smaken zijn dan vier leefstijlen en dat het geheim zit in wat je als ondernemer op deze plek op dit moment voor je ziet.

Kwaliteit betekent toekomstbestendigheid, impliceert altijd flexibiliteit en meervoudige gebruiksmogelijkheden als logische ondersteuning van veranderend menselijk gedrag. Kwaliteit vraagt om identiteit en stijl en dat bevordert op zijn beurt weer het hergebruik (een soort seriële monofunctionaliteit). Dan wordt het gemeentehuis tot een *wellness*-centrum, het brugwachtershuisje tot restaurant, de school tot atelierwoning en de kerk verandert in een kantoor voor een adviesbureau of hotel.

Kwaliteit kan worden gespecificeerd in de vijf elementen eigenaarschap, identiteit, flexibiliteit, diversiteit/functiemenging en toegankelijkheid. Deze worden door de gemeente Amsterdam genoemd als de kenmerken van een duurzame sociale infrastructuur van de stad. Sommige elementen zijn meer leefstijlgevoelig dan andere.

---

<sup>1</sup> Death and life of great American cities (1961!), in 2009 in het Nederlands uitgegeven door Trancity



Terugkomend op de vraag van Marc van Leent. Het gaat er om dat de belevingswerelden *naast* en *bij* elkaar bestaan (feitelijk) en bij elkaar kunnen komen via de openbare ruimte, wederzijdse beïnvloeding en publieke familiariteit.

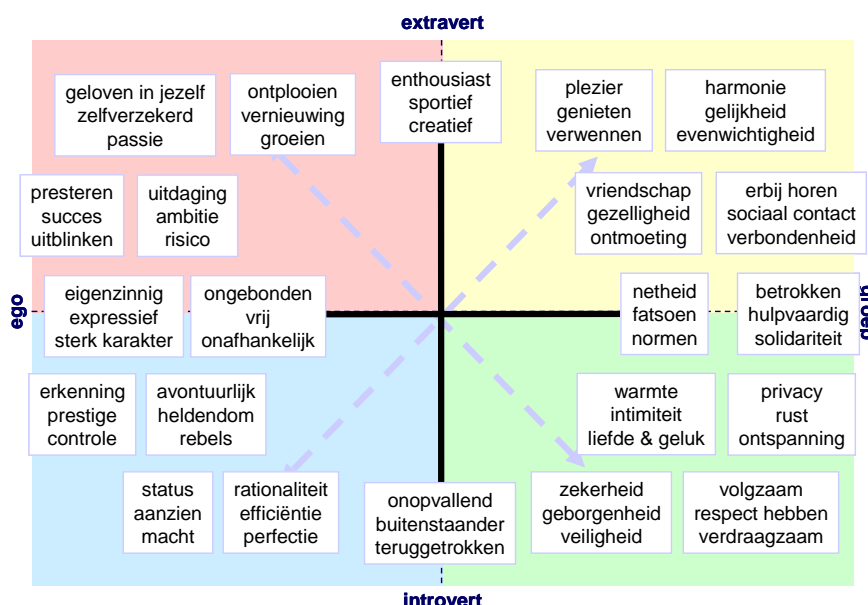


## BIJLAGE: DE VIER BELEVINGSWERELDEN VOLGENS SMART AGENT

Mensen worden gedreven door behoeften. Wanneer voldaan is aan levensbehoeften 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? Keuzen zoals deze (maar ook die voor bijvoorbeeld een type auto) kun je herleiden tot psychologische behoeften. Dat zijn niet-tastbare dingen die je als mens nodig hebt om je prettig te voelen, zoals aandacht, ontplooiing of een gevoel van veiligheid.

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 een in mindere mate dan de ander. De mate waarin je behoefte hebt aan een veilig gevoel is van invloed op de keuzen die je maakt: wie veel behoefte aan een veilig gevoel heeft zal bijvoorbeeld niet zo snel in hartje Rotterdam gaan wonen.

SmartAgent heeft onderzoek gedaan naar (psychologische) behoeften van mensen en kwam zo globaal tot vier verschillende groepen, die ieder gericht zijn op bepaalde, dominante behoeften. Hieronder zijn die behoeften in een schema weergegeven.



De vier groepen, hier aangegeven met kleuren, zijn 'belevingswerelden' genoemd. In iedere groep staan andere behoeften centraal, waardoor ze op een andere manier naar de wereld kijken en andere keuzen maken. De groepen onderscheiden zich van elkaar op twee dimensies. De eerste (horizontaal) maakt een onderscheid tussen een gerichtheid op de groep (familie, vrienden, etc.) of op de eigen persoon. De tweede (verticaal) maakt onderscheid tussen mensen die gemakkelijk hun emoties tonen en contact maken en mensen die juist hun emoties onderdrukken en minder snel contact maken.

Tot welke belevingswereld iemand behoort, wordt bepaald aan de hand van een vragenlijst die direct en indirect ingaat op psychologische behoeften. Een individu hoort zelden voor 100% tot een van deze werelden, vaak heeft iemand kenmerken van meerdere werelden. Wel is het zo dat één wereld doorgaans het meest van toepassing is op een persoon; over het algemeen geldt dat iedereen een dominante kleur heeft.

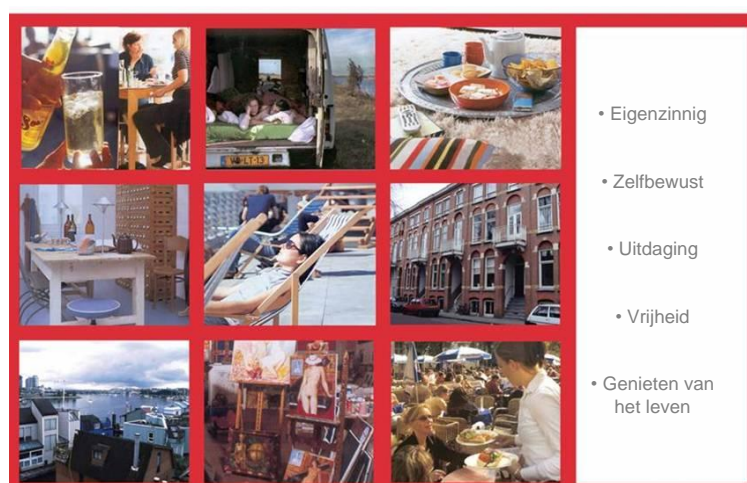
Kennis van de belevingswereld van de klant is erg nuttig gebleken bij het ontwikkelen van huisvestingsprojecten, vooral bij het invullen van de architectuur, stedenbouwkundig plan, openbare ruimte, voorzieningen, beoogd type bewoners en meer. Het gaat erom dat de woonomgeving met de locatie een totaalbeleving vormt die nauw aansluit bij de diepere (psychologische) behoeften van de klant. De woning zelf is daarbij van minder belang: dat deze in kwaliteit, prijs, oppervlakte en indeling aansluit bij de klant is in deze gedachtegang het vertrekpunt, niet het einddoel. Door te denken vanuit belevingswerelden kunnen scherpe keuzen worden gemaakt in het ontwerpproces, zodat een project een duidelijke identiteit meekrijgt.

Wanneer ontwikkeld wordt vanuit een belevingswereld trekt dat bepaalde mensen aan en andere juist niet. Het lijkt misschien of daardoor de markt verkleind wordt, maar je zorgt er juist voor dat de mensen die het project aantrekt, zich er ook werkelijk in herkennen. Bij woningbouw voor 'iedereen' is dat veel minder het geval. Dit kan leiden tot een lagere tevredenheid en minder binding met de buurt. Immers, de kans is dan kleiner dat de bewoners het goed met elkaar kunnen vinden omdat ze qua mentaliteit (leefstijl) van elkaar verschillen. Hieronder worden de vier belevingswerelden in woord en beeld voorgesteld.

### De rode wereld: vrijheid en flexibiliteit

Consumenten die tot de rode wereld horen beschrijven zichzelf als intelligent, eigenzinnig en zelfbewust. De 'rode consument' is een consument met een vrije geest die vrijheid en onafhankelijkheid erg belangrijk vindt. Voor de rode wereld is er in het leven meer dan alleen werk, het gezin of de buurt. Genieten is een sleutelbegrip en een belangrijk onderscheid met de blauwe wereld. Voor 'blauw' zijn werk en carrière allesbepalend, terwijl 'rood' ook tijd wil inruimen voor culturele ontwikkeling en het maken van verre reizen. Vrijheid en flexibiliteit zijn in de werksituatie dan ook van grote waarde.

De rode consument heeft een losse en actieve manier van leven. In marketingtermen geldt rood als een *early adopter* - een consument die graag producten als eerste koopt of gebruikt en niet afwacht totdat iets *mainstream* is geworden.





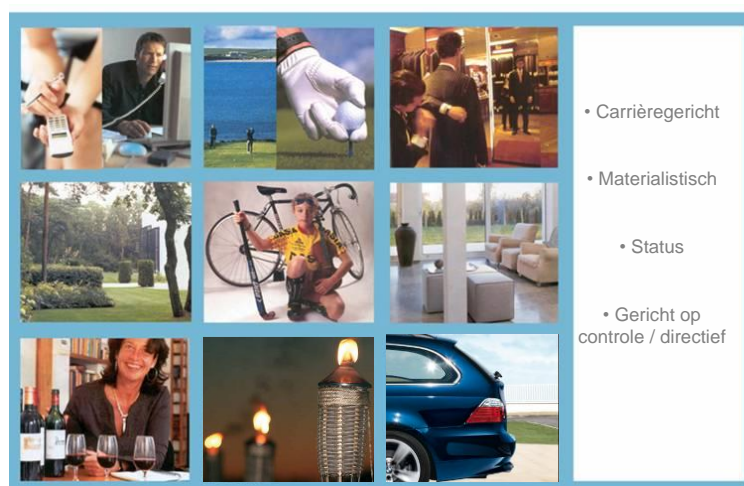
Binnen de context van de woningmarkt heeft men vaak een stedelijke oriëntatie (of soms juist het tegenovergestelde: landelijk wonen). Dit betekent echter niet dat al deze consumenten in of vlakbij het centrum wonen; men hoeft immers niet stedelijk te wonen om vaak in de stad te zijn en zich stedelijk te voelen.

### De blauwe wereld: ambitie en controle

In de blauwe wereld staat presteren centraal. Deze groep is over het algemeen zeer ambitieus en ziet een succesvolle carrière als een belangrijk doel in het leven. Hierbij maakt men gebruik van een tomeloze inzet, analytische capaciteiten en assertiviteit, maar ook bedachtzaamheid; beslissingen worden weloverwogen genomen. Mensen in de blauwe wereld zijn directief ingesteld; men houdt de touwtjes graag in handen.

Carrièreplanning is bijvoorbeeld typisch een term voor de blauwe wereld, waar bijvoorbeeld de rode wereld van baan wisselt omdat 'iets interessants op hun pad komt' zonder dat daar strategische overwegingen aan ten grondslag hoeven te liggen.

De blauwe wereld houdt van luxe en mooie dingen en is gevoelig voor status. Dat men een succesvolle carrière heeft opgebouwd (of daarmee bezig is) mag immers best getoond worden.



In het wonen leidt dit tot een voorliefde voor de statusrijke gebieden. Men woont het liefst tussen 'ons soort mensen'. De meerderheid van de blauwe consumenten richt zich op de rustige, ruim opgezette woonmilieus om te ontladen van de hectiek van het werk, maar een deel van de blauwe groep woont juist graag in hoogwaardige stedelijke gebieden zoals de Wilhelminapier in Rotterdam.

### De gele wereld: betrokkenheid en harmonie

De gele wereld staat voor een groepsgerichte en extraverte instelling. Deze consumenten hechten veel waarde aan goede (gezellige) sociale contacten, zowel in de buurt waar men woont als op het werk. Men heeft een open instelling, voelt zich erg betrokken bij anderen en is altijd bereid om een ander te helpen. Harmonie en evenwicht zijn belangrijke drijfveren voor deze consumenten. Hierbij gaat het zowel om harmonie tussen burens als harmonie tussen werk en privé.



Door het belang dat gehecht wordt aan het gezinsleven en sociale contacten in de buurt, voelen de meeste consumenten uit de gele wereld zich het meest thuis in een 'gewone' woonwijk. De smaakvoorkeuren met betrekking tot de woning zijn warm en eigentijds.

### De groene wereld: geborgenheid en zekerheid

De groene wereld is eveneens groepsgericht, maar is veel meer naar binnen gericht dan de gele wereld. Men leidt een rustig leven en beweegt zich in een kleine kring van familie, vrienden en/of buren waarmee men intensieve contacten heeft. De wereld is wat dat betreft niet erg groot voor de groenen.

Men typeert zichzelf als kalm, rustig en serieus. Privacy is erg belangrijk; de groene consument trekt zich dan ook graag terug in de eigen woning. "Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg" zou een lijfspreuk kunnen zijn van de groene consument, die wars is van toeters en bellen.



Dit geldt ook voor het wonen, waarin experimentele of onderscheidende architectuur niet wordt gewaardeerd. Deze consument woont het liefst in een rustige, nette omgeving, met mensen met dezelfde mentaliteit. Er heerst een zekere sociale controle.

## COLOFON

Een verkenning in opdracht van SEV

Uitgave	SEV
Auteur	Marc van Leent ( <a href="#">De Wijkplaats</a> , <a href="#">MFA Lab</a> )
Vormgeving omslag	Absoluut Design, Bergen op Zoom
Druk omslag	Drukkerij Goos, Ouderkerk aan den IJssel
Opmaak	FMZ Tekstverwerking, Vlaardingen

Hoewel grote zorgvuldigheid is betracht bij het samenstellen van dit rapport, aanvaarden SEV en de betrokkenen geen enkele aansprakelijkheid uit welke hoofde dan ook voor het gebruik van de in deze publicatie vermelde gegevens.

Rotterdam, mei 2011