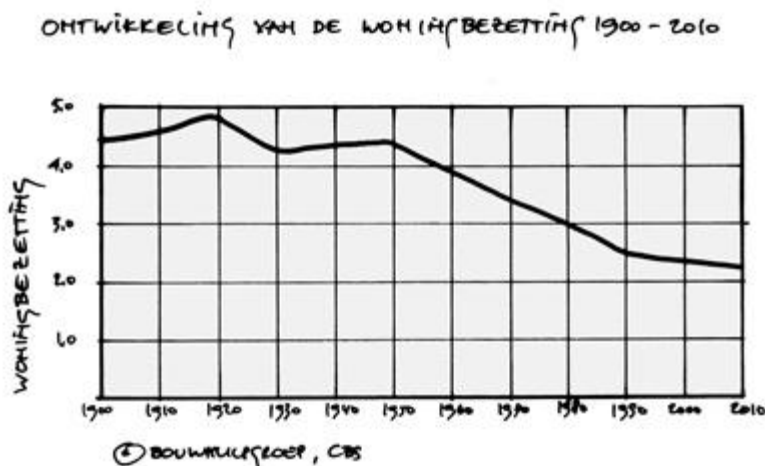


OVERPEINZING: WOONVRAAG IS NIET ZOMAAR EEN MARKETINGONDERWERP

7 september, 2011 | door Martin Liebrechts

Wonen is geen modeverschijnsel. Het is diep geworteld in de cultuur van de samenleving en gebaseerd op traditie. Het is een voortdurende verovering of eigen maken van een plek. Als je een nieuwe woning hebt gevonden, sleep je al je 'eigen' oude spullen ernaar toe om de plek te markeren als jouw ruimte. Je haalt het niet in je hoofd om alleen met nieuwe spullen een nieuw huis te betrekken, als je een doorstromer bent. Je probeert dan ook je eigen geschiedenis een plek te geven.

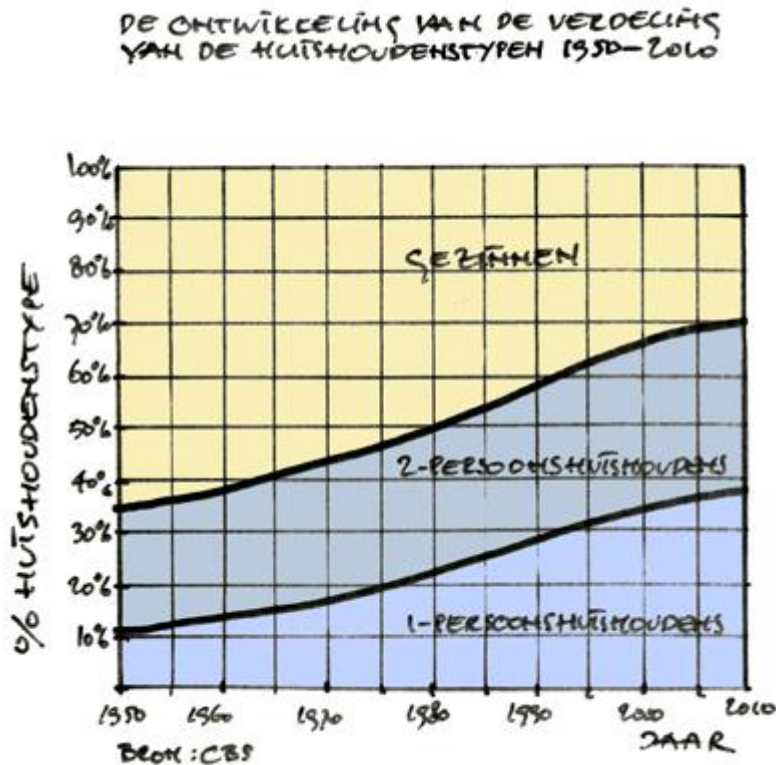


En nu doen allerlei marketeers ons geloven dat wonen een vorm van mode is, die je via gerichte marketing aan de mens brengt. Het kan misschien kortstondig zo zijn, maar op de lange termijn is het toch de traditie en het onderdeel vormen van een complexe – vaak stedelijke – samenleving, die de leidraad vormen. En dat zijn geen leefstijlen of opeenstapeling van een doelgroep binnen een gebied. Bij deze gedachte zouden steden als Amsterdam, Londen, Parijs of New York niet bestaan. En waren steden en nederzettingen nooit ontstaan. Hopelijk verdwijnen de 'enge' visies binnenkort weer van het toneel en leren we weer als maatschappij de openbare ruimte te laten zijn wat ze moet zijn. Hetzelfde geldt voor typering van 'eigen' woonmilieus, zoals waterwonen, duurzaam wonen etc. Bij al deze geluiden moet ik denken aan onze zoektocht naar een nieuwe woning ongeveer zeven/acht jaar geleden. De tocht heeft circa twee jaar geduurd. En dit doe je niet met een simpel lijstje. Stad en dorp hebben we bezocht, waarbij het steeds om de combinatie van de woonomgeving en woning ging. In ons geval ging het om een woonmilieu en woning met een geschiedenis, die bereikbaar was met het openbaar vervoer. Maar zoals je ook geen schoenen koopt met een simpel lijstje, zoek je ook je woning niet met enkele criteria. Het gaat niet om een kortstondige vakantie, die bij het tegenvallen snel vergeten kan worden. De oorspronkelijke betekenis van wonen is 'ergens graag vertoeven'. En dat kan best tezamen met mensen met verschillende leefstijlen zijn.

Elke vijftien à twintig jaar zijn er propagandisten voor een versimpeling van de vraag naar de woning in eenvoudige categorieën. In de jaren zeventig en tachtig overheerste de gedachte van specifieke doelgroepen (HAT's, bejaardenwoningen, woongroepen). In de recente periode van medio jaren negentig van de vorige eeuw zijn de marktonderzoekers sturing gaan geven door de introductie van leefstijlen als leitmotiv. Het is te gek voor woorden, als je bedenkt hoe complex en gelaagd ons sociaal leven vorm gegeven wordt. Veel netwerken bepalen op individueel niveau de specifieke invulling. En nu is de verkoper in staat dit samen te vatten in een leefstijl met erbij behorend woningaanbod (woning en locatie). En dat wordt door beslissers geloofd, want dan kun je een nauwkeurig beheerst aanbod geven.

Helaas zit het leven naar mijn mening zo niet in elkaar.

Twee grootheden zeggen iets over de woonvraag: het huishoudenstype en de sociaal economische positie (financiële ruimte). En vervolgens ontstaan er allerlei nuances, die ook een sterk individueel karakter hebben. De eigenheid van de specifieke woonmilieus trekt mensen om verschillende redenen aan. Dan gaat het niet om simpele culturele, ideologische of politieke kenmerken. Gelukkig maar en is de mens complexer dan dat de marketing kan bevatten.



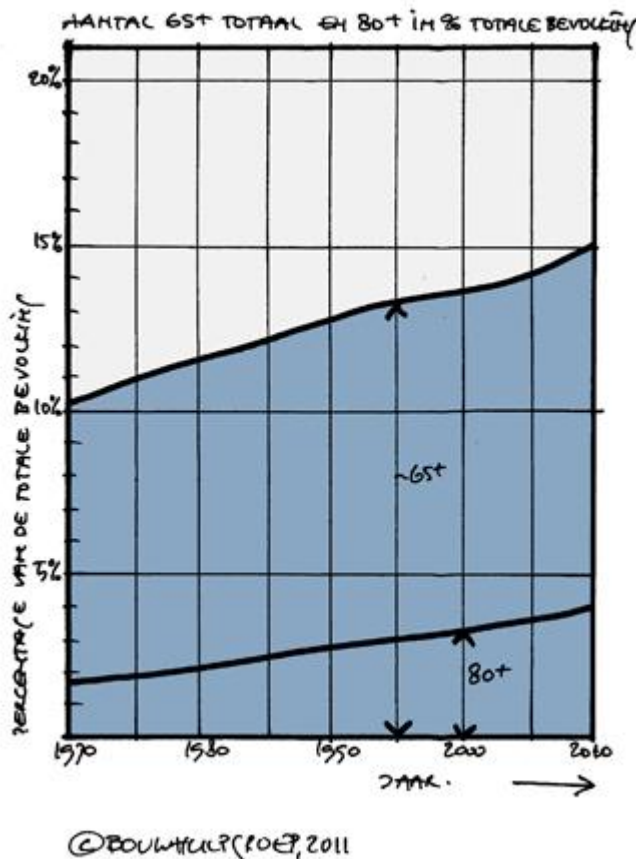
Zoals een stad veel soorten bewoners kan bevatten, zo kan dat ook in een buurt of wijk. We moeten er alleen voor zorgen dat er ruimte is voor de verschillen. Ofwel dat de openbaarheid haar werk kan doen en de regels voor het gebruik gehandhaafd worden. Enkele jaren geleden las ik een artikel over de stad Utrecht in de middeleeuwen. En voor zover ik me herinner, bestond elk bouwblok uit ca. vijftig woningen, waarin alle lagen van de bevolking gehuisvest waren. Dit kon omdat er duidelijke regels bestonden hoe de openbare ruimte te benutten en dat er toch een soort 'gemeenschapsgevoel' bestond. Dit laatste is, zonder idyllisch te zijn, de chemie van de samenleving. Inburgeren in de eenentwintigste eeuw.

Wie wil doen geloven dat wonen 365 dagen vakantie is, waar je met gelijkgestemde mensen van dezelfde leeftijd en met eenzelfde economische positie moet vertoeven, begrijpt niets van het leven. Zowel een stad als dorp heeft een mixtuur van een grote diversiteit van mensen met uiteenlopende achtergronden dat via de openbare ruimte en het georganiseerd gemeenschapsleven hier inhoud en vorm aan geven. Dus geen woonblokjes – naar politieke, godsdienstige, sociaal-culturele achtergronden, economische positie, etnische kleuren etc. –, die het woonmilieu moeten structureren. De samenleving moet vorm gegeven worden en daarbij hoort dat er ruimte moet zijn voor verschillen. En degenen die de ruimte verstoren, moeten aangepakt worden en zij horen thuis in zogenaamde geïsoleerde situaties (gated communities), niet de resterende 99 procent.

Om het aanbod vanuit de vraag te sturen, blijven er drie aspecten over:

- De sociaal- economische categorieën ofwel financiële ruimte (wat kun je betalen).
- Het huishoudenstype (eventueel onderscheiden naar leeftijdscategorie).

- De aanpassingsmogelijkheid van de woon- en leefruimte aan de specifieke omstandigheden van het individu. Het gaat veelal over ruimte ofwel levenbestendig in plaats van levensloopbestendig.



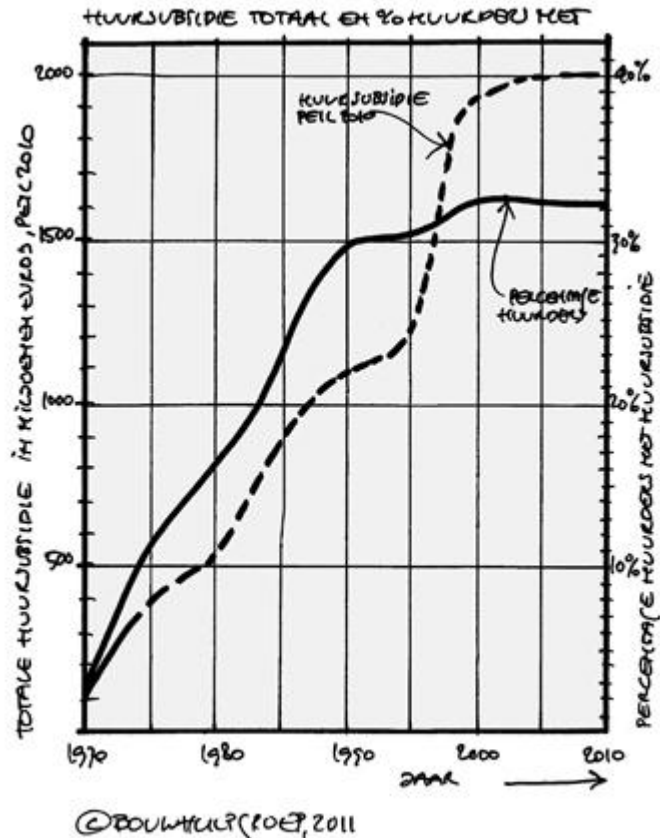
En daarnaast zal elke periode, elke regio, elke opdrachtgever er een specifieke kleur aangeven. Dus weg met de optelsommen van x-, y-, z-leefstijlen, maar beginnen met de invulling van de 'eigen' waarden, die wonen ruimte biedt.

Laten we stoppen de wereld in te delen in kleuren en leefstijlen als een instrument voor de maakbaarheid van de samenleving van bovenaf. Dat mislukt altijd. Samenleven wordt interessant omdat er een lichte, natuurlijke wrijving ontstaat. Uiteindelijk leidt wrijving tot glans. Als we niet uitkijken dan delen we de maatschappij in tig categorieën op, om te zorgen dat de eventuele verschillen niet tot verstoring kunnen leiden. Op dat moment wordt de maatschappij autistisch ofwel in zichzelf gekeerd.

Doe gewoon. Zoek zo nu en dan een café op met gelijkgezinden, wordt lid van een sportclub die je bevalt en woon gewoon in een gemengde omgeving, waar voor iedereen regels gelden, die het voor iedereen afzonderlijk leefbaar houden op maandag, vrijdag of zondag. Elke dag van de week.

Je hoeft dan niet de vragenlijst van de Libelle in te vullen om te weten of je gelukkig bent of tot welke leefstijl je nu weer behoort.

Natuurlijk gaat 'samenleven' niet vanzelf. Daar moet aan gewerkt worden. En met thematisering van een woonmilieu is niets mis. In de afgelopen honderd jaar is hier voortdurend sprake van geweest, zoals blijkt uit de tuindorpen, de moderne naoorlogse wijken en de woonbuurten uit de jaren zeventig. Elke periode kende een of meer thema's, die het woonmilieu vorm gaven. Maar dan hebben we het veel meer over de tijdgeest en veranderende beelden, over de ingrediënten die de fysieke omgeving vorm kunnen geven. Het is meer de beeldtaal die spreekt of de verborgen romantiek in ons leven waar we naar zoeken.



Als leefstijlen het wonen moeten bepalen, dan is de volgende stap de school en de klas, het werk, de winkel etc. Het houdt nooit op. Er zijn in de maatschappij altijd wel verschillen te benoemen, die aanleiding kunnen geven tot afzondering. Maar de kunst van het samenleven is ruimte bieden aan verschillen met samenhang. En dat gaat niet door alleen de verschillen te zien.

Dus het gezonde boerenverstand moet bij de vormgeving en aanpassing van onze woonomgeving de leidraad zijn. Zo vormgeven en aanpassen dat het verschillen mogelijk maakt. Dat was honderd jaar geleden al zo en dat is anno tweeduizendelf nog zo.

Eigenlijk moet je een supporter zijn van je buurt, wijk of stad. Ook bij voetbalclubs heb je mensen die zich aangetrokken voelen tot voetballen met uiteenlopende leefstijlen. Het gemeenschappelijke is de club. En dit geldt ook voor woonbuurten. Trots zijn op de buurt is de basis voor een leefbare woonomgeving.

Dus de woonvraag is niet zomaar een marketingonderwerp, maar eerder een onderwerp voor een sociaal-culturele beschouwing, met oog voor verleden, heden en toekomst.