



België - Belgique  
P.B.  
2800 Mechelen I  
8/6080

# RIMNieuws

**07 september 2007:  
Open Monumentendag**



## Nummer 72

Driemaandelijks tijdschrift - Afgiftekantoor Mechelen 1 -  
V.U. Marc Rubben, Willem Geetsstraat 30, 2800 Mechelen

## Colofon

RIMNieuws is het driemaandelijks orgaan van Restauratie Integratie Mechelen v.z.w. ("RIM").

Teksten: Erik Nobels, Leo Seymons, Gertjan Hagen

Foto's: Frans Geys,

Layout: Peter Van den Bossche

Abonnementen op RIMNieuws kunnen onderschreven worden door storting van €10,00 op rekening 320-4195088-05 van Restauratie Integratie Mechelen. Indien u €20 of meer betaalt krijgt u ook vier nummers van "Land in zicht", het tijdschrift van de Koninklijke Vereniging voor Natuur- en Stedenschoon.

Inlichtingen: RIM, p/a Erik Nobels, Ste Katelijne straat 21, 2800 Mechelen

Email: [info@rim.be](mailto:info@rim.be)

Bezoek ook de RIM website:

<http://www.rim.be>

Wet van 08/12/92 ter bescherming van de persoonlijke levenssfeer: de gegevens aangaande de RIM-leden zijn opgeslagen in het bestand beheerd door RIM v.z.w., en worden slechts gebruikt voor interne administratieve doeleinden. Het ledenbestand van RIM v.z.w. wordt niet aan derden medegedeeld. Als U wil kennis nemen van de gegevens over uw persoon in ons bestand, kan dit mits eenvoudige schriftelijke aanvraag (een kopie van uw identiteitskaart insluiten) aan RIM v.z.w., Dageraad straat 45, 2800 Mechelen. Indien zou blijken dat onze bestanden onjuiste gegevens bevatten, zullen deze op uw aanvraag worden aangepast.

## **Intro**

Er zijn zo'n gebouwen die nog steeds niet als volwaardig monument mogen worden beschouwd. Gebouwen uit de fifties en de sixties bijvoorbeeld. Lelijk en waardeloos, zo luidt het oordeel van de gemiddelde burger over het erfgoed uit die periode. De eigenaars van dergelijke panden denken net als het gros van de bevolking. Neem nu het Mechelse station. Aan een schoonmaakbeurt toe, akkoord. Een week met een hogedrukreiniger en het station was weer netjes. Niet zo voor de NMBS. De beige glanstegels die deel uitmaken van het concept van dit gebouw worden zonder pardon bedekt met een vaalgroene verflaag.

Nochtans is het station een van Mechelens belangrijkste en meest geslaagde voorbeelden van de architectuur uit de jaren '50. Wij houden alvast ons hart vast voor de "herinrichting" van het station die de NMBS jaren geleden heeft aangekondigd. Ook elders ligt het fifties- en sixties-erfgoed nog steeds onder vuur. Allicht krijgen we een herhaling van het verhaal van de art nouveau: verguisd en later omhelsd. Om de meesterwerken die zijn gesneuveld voor de art nouveau naar waarde werd geschat, worden bittere tranen geweend. Zoals we nu al met droefheid kijken naar foto's van de Martinibuilding en de Lotto-toren in Brussel. Weldra ook naar beelden van het Mechelse station in zijn authentieke staat?

De redactie

# **Open Monumentendag 2007**

## ***Mijlpalen uit de geschiedenis van de sociale huisvesting in Mechelen en Willebroek***

Bustocht alleen na reservatie via dienst Monumentenzorg, vóór 7 september 2007, 015-29 75 50 of 015-29 75 53

Wandelingen onder begeleiding van Leo Seymons om 11u, 14u en 16 - Vertrek: Vrije Woonstplein 7, Mechelen

### ***Sociale huisvesting in de 19de eeuw en het begin van de 20ste eeuw in een notendop***

In de 19de eeuw groeide de bevolking in België gestaag aan. Het aantal geboorten bleef constant maar het sterftecijfer daalde. Tegelijkertijd nam de bewoningsdichtheid in de steden toe door een toeloop vanuit het platteland. De landbouw werd geplaagd door tal van ziekten. Hij stuikte bovendien economisch volledig in elkaar door de invoer van goedkopere graangewassen uit de Verenigde Staten na de Amerikaanse Burgeroorlog en uit de Oekraïne, nog gestimuleerd door het zich uitbreidende spoorwegennet. De vertrouwde huisarbeid, die landbouwers een vervangingsinkomen bezorgde tijdens dode periodes zoals de wintermaanden, werd onderuitgehaald door de mechanisatie en de concentratie van de productie in werkhuizen. Bovendien hadden vele Belgische steden tot circa 1860 een eigen verbruiksbelasting, wat maakte dat aan de stadsgrenzen octrooirechten moesten worden betaald op de ingevoerde producten. De bevolking trachtte deze verbruiksbelasting te ontlopen door binnen de beperkte stedelijke ruimte te gaan wonen, produceren en consumeren. De toestroom en de snelle aangroei van een voornamelijk verarmde bevolking veroorzaakten een verdichting van de steden, die daar met hun onaangepaste sanitaire infrastructuur niet

op afgestemd waren en onder meer zwaar te lijden hadden onder talrijke cholera-epidemieën. De angst getroffen te worden door de plagen zette de rijkere bevolkingslagen aan tot maatregelen. Zij trachtten het gevaar dat uitging van 'la mauvaise haleine des ouvriers' te keren door de bevolking beter te spreiden en het bouwkundig toezicht niet alleen op de gevel te betrekken, maar ook op de binneninrichting. Ook de octrooirechten werden afgeschaft, zodat nieuwe industrieën zich buiten de stad gingen vestigen, onder meer langs kanalen op het platteland. Pas veel later werd aandacht besteed aan de echte oorzaken, zoals het gebrekkige rioolstelsel en het gebrek aan drinkbaar water.

De bevolking werd dan wel aangemoedigd buiten de stad te gaan wonen, maar doordat de gewone man maar beperkte verplaatsingsmogelijkheden had, vestigde hij zich in de onmiddellijke omgeving buiten de middeleeuwse omwallingen, wat we nu de 19de-eeuwse stadsuitbreidingsgebieden of stadslobben noemen. Industrieën die, op zoek naar ruimte, verder buiten de stad lagen, vonden daardoor onvoldoende arbeidskrachten, of zij die er van heinde en verre naartoe kwamen, vonden er geen geschikte woongelegheden. Sommige ondernemers gingen daarom sociale woningbouwprojecten opzetten waarmee ze de arbeidersgezinnen aan het bedrijf bonden. Zo iemand was Louis De Naeyer uit Willebroek, die op wereldtentoonstellingen niet alleen zijn vernieuwende productiewijze van papier presenteerde, maar ook de sociale voorzieningen van zijn bedrijf. Hij nodigde buitenlandse staatshoofden uit om zijn bedrijf en de leefwereld van zijn arbeiders te bezoeken; ook gewone burgers konden zich, tegen betaling, van zijn paternalistische opvattingen en realisaties komen vergewissen. Aan het einde van de 19de en in het begin van de 20ste eeuw was volkshuisvesting er voornamelijk op gericht de slechte woonomstandigheden van de arbeidersbevolking in



te dijen. Dat was niet zozeer uit algemene humane overwegingen of uit vrees voor epidemieën, maar voornamelijk uit angst voor revoltes en zedelijk verval die de samenleving zouden kunnen treffen. Hoewel de maatschappelijke nood zeer hoog bleek, bleef de inbreng van de staat aanvankelijk beperkt. De overheid greep niet rechtstreeks in het economische gebeuren in maar trachtte vooral de woningnood per arrondissement te inventariseren en de sociale woningbouw door kapitaalkrachten te stimuleren via fiscale maatregelen. Woningen gebouwd door de werkgevers losten echter slechts een fractie van de woningnood op. Pas na de Eerste Wereldoorlog bleek de overheid bij machte een ernstig globaal huisvestingsbeleid te voeren. Onder impuls van sociaal-economische en politieke veranderingen, zoals de invoering van het algemeen enkelvoudig stemrecht voor mannen in 1919 en de versterkte positie van het syndicalisme, ontstond stilaan een nieuw sociaal bewustzijn. Vooral de socialisten, die ook in Mechelen stilaan voet aan de grond kregen, eisten een vernieuwd huisvestingsbeleid geïnspireerd op de Engelse tuinwijkgedachte.

Het huisvestingsprobleem was immers niet alleen dat van België. Alle geïndustrialiseerde gebieden stonden voor dezelfde uitdagingen. Tijdens de Eerste Wereldoorlog kwam de Belgische administratie in Londen in aanraking met Engelse én Amerikaanse inspirerende oplossingen voor het huisvestingsprobleem. Tuinsteden werden beschouwd als het model voor een nieuwe vorm van samenleven, een menswaardige leefomgeving in het groen waarin de gemeenschapszin gestimuleerd kon worden.

Het Engelse tuinstedenmodel, dat niet alleen uitging van de idee elke woning een stukje eigen groen te bedelen, maar ook de stad zelf in een gordel van groen en landbouwgebieden dwong, werd in België echter veel kleinschaliger opgevat. De oorlogsverwoestingen maakten dat in de zone Mechelen-Willebroek – na de westhoek een van



de ergst geteisterde gebieden van Vlaanderen - strategisch gelegen gronden vrijkwamen voor nieuwe bebouwing, maar die waren steeds vrij beperkt van omvang. In 1920 werd het tekort aan woningen in Mechelen geschat op 4200, waardoor een aanzienlijk deel van de bevolking noodgedwongen in fortjes en houten barakken woonde. De heersende klasse en de nieuwe rijken beperkten zich zoals in vele historische centra tot het herstel van de gehavende symbolen uit het verleden, zoals met de wederopbouw van de IJzerenleen. In de binnenstad kregen deze nieuwe ideeën nauwelijks kans, vaak tot ongenoegen van modernistisch geïnspireerde architecten. Nieuwe volkshuisvesting kwam onder impuls van huisvestingsmaatschappijen voornamelijk tot stand aan de rand van de stad, op goedkope landbouwgronden en in de buurt van de belangrijkste steenwegen. Tussen de tuinwijken die in die periode met overheids-geld werden opgetrokken, bestonden er bovendien ook nog heel veel inhoudelijke tegenstellingen. Het ene tuinwijkproject wou een voorzet geven voor een nieuwe wereld zonder handelaars en eigenaars: geen winkels in de wijk en de huurders als coöperanten. In andere tuinwijkprojecten stond bovenal het financieringsmodel voorop waarin de huurders op termijn eigenaars konden worden. Een voorbeeld van een compromis tussen beide visies is de tuinwijk van 'de Vrije Woonst' aan de Tervuurse Steenweg in Mechelen.

Bouwen aan een nieuwe maatschappij vergt tijd. In bepaalde streken was er wegens oorlogsschade geen woongelegenheid ter beschikking in afwachting dat de nieuwe projecten opgeleverd werden. De techniek van de prefabwoningen uit de Verenigde Staten, waar steden als paddestoelen uit de grond schoten, inspireerde bijvoorbeeld het Koning Albertfonds om een programma van noodwoningen op te starten. Her en der is er nog eentje te vinden in het Vlaamse land, zoals Gezondheidsstraat 6 en 10 in





Willebroek. Op hun beurt werden noodwoningen zelf een probleem omdat de bewoners door de lage huurprijzen niet geneigd waren ze te verlaten in ruil voor meer comfortabele en hygiënische woningen.

Ook na de Tweede Wereldoorlog nam de overheid initiatieven om woningbouw en krotopruiming aan te moedigen. De wet De Taeye zorgde voor de massale bouw van individuele woningen en er werd op grotere schaal geëxperimenteerd met nieuwe modellen voor betere volkswoningen en -wijken.

### *Voorbeeld: 'de Vrije Woonst'*

De wijk van de huurderscoöperatieve 'de Vrije Woonst', opgericht in 1922 op initiatief van het Nationaal Syndicaat van de Spoorwegmannen (Arsenaal), kon door de hoge huurprijzen aanvankelijk slechts in beperkte mate beschouwd worden als een sociale woonwijk, maar biedt toch het mooiste resultaat van de tuinwijkgedachte en één van de best bewaarde tijdsbeelden uit het interbellum in Mechelen. De 'hoeve van Geets' in de Beukstraat herinnert nog steeds aan de oorspronkelijke agrarische bestemming van het gebied; de 'hoeve van Patatfruit' in de Abeelstraat moest wel wijken. In totaal werden er 252 woningen gebouwd naar het ontwerp van de Brusselse architect Alfred Minner, die ook de leiding had over de restauratie van het door oorlogsgeweld geteisterde 'Hof van Busleyden'. In deze woningen, opgetrokken in traditionele landelijke stijl, zijn vier types te onderscheiden, met kleine onderlinge verschillen, geordend in symmetrisch uitgewerkte groepen als in spiegelbeeld aan elkaar gekoppelde enkelhuizen. Speelpleinen en landbouwgrond, die in het oorspronkelijke plan voorzien waren, werden aan de bestaande tuinen toegevoegd. Het stadsbestuur, onder leiding van burgemeester Dessain, dat tegenstander was van de wijk (de Rode Hoek), liet de heraanleg van de straten

waarvoor het verantwoordelijk was, aanslepen tot in de jaren 1930. De Beukstraat en de Abeelstraat bestonden al, alsook de Vorsenborgstraat en de Poedermolenstraat, die respectievelijk verwijzen naar de luthof van Coloma en de molen waar ooit buskruit werd verwerkt. De naamgeving van de nieuwe straten en pleinen, die met de oude straten geordend werden in een onregelmatig verband, verraadt het ideologische opzet van de wijk: Matigheidstraat, Reinheidstraat, Voorzorgstraat, Eenheidstraat; het Vrije Woonstplein vervolledigt de rij met het 'bureel' van de coöperatieve.

De bomengroep op het kruispunt van Reinheid-, Beuk- en Poedermolenstraat, die destijds uit 22 exemplaren bestond (nu 21), is een symbolische verwijzing naar 1922, het jaar waarin de coöperatieve opgericht werd.

De 'Arsenaalmannen' vormden een groot aantal van de eerste leden-aandeelhouders; kenmerkend voor de gemeenschapszin onder de bewoners waren de voetbalploeg (tot 1940) en de vrijwillige brandweer. De huidige bewoners zijn nog bijna allemaal verwanten van die oorspronkelijke huurders; dat verklaart de sociale cohesie in de wijk. Iedere huurder is aandeelhouder in de coöperatieve: hij heeft de wettelijke stortingen verricht, beschikt over een lidmaatschapsboekje met 86 aandelen en een huurceel. Dankzij de structuur van de maatschappij is de levenskwaliteit van de wijk nog steeds zeer hoog. Van de woningen werden er slechts 33 verkocht, waarvan de laatste al in 1927; de maatschappij beschikt dus nog steeds over 219 woningen. Hoewel de binneninrichting van de meeste woningen ondertussen werd aangepast aan de huidige noden, blijven het toezicht op de woonkwaliteit en het eenheidskarakter van de wijk verzekerd.

Eric Nobels  
Leo Seymons

# **Woonbeleving en leefconcepten**

## **Motivationeel onderzoek brengt verborgen woonwensen aan het licht**

*Het belang van de emotionele factor in consumentengedrag neemt de laatste jaren sterk toe. Pine and Gilmore stellen dat 'beleving' de grootste waarde toevoegt voor de consument; zelfs meer dan dienstverlening en de producten zelf. 'Beleving' vindt plaats wanneer de consument een prettige en memorabele ervaring heeft. En daarvoor is de consument bereid steeds meer te betalen: een klimmuur in een winkel voor outdoor activiteiten of een historisch decor voor een boekenmarkt.*

## **Emancipatie van het product**

Lag de grootste toegevoegde waarde voor de consument direct na WO II nog in het goedkoopste 'dak boven het hoofd', inmiddels is dit ingrijpend gewijzigd. Concurrentie wordt niet of nauwelijks op productniveau bepaald. De bouwmaterialen zijn allemaal goed, de woningen hebben alle een wc en nergens lekt het huis. Op de segmenten in de woningmarkt die te maken hebben met enorme schaarste na, wordt de keuze van de consument steeds minder bepaald door functionele eigenschappen en steeds meer door psychosociale aspecten, zoals imago, vrijheid, status, vrijheid en geborgenheid. Het gaat, kortom, om de beleving van het wonen.

Consumenten verschillen in de mate waarin deze achterliggende waarden voor hen van belang zijn bij de inrichting van hun leven. Er zijn groepen consumenten die gaan voor vernieuwing en avontuur, maar er zijn ook groepen mensen



die zich veel beter voelen in een bekende en beschermde omgeving. De woning emancipeert naar concept. Er zijn steeds meer voorbeelden van situaties waarin het vastgoed volledig ondergeschikt is geraakt aan het leefconcept. Neem bijvoorbeeld The Villages, een ouderencommunity van 55.000 ouderen in Florida. In de promotiefilm voor de verkoop van The Villages wordt 90% van de tijd besteed aan wat voor leven wordt geleid in The Villages (clubs, verenigingen, sport/ leisure, waaronder 27 golfbanen met 9/18 holes, uitgaan, restaurants, ontwikkeling en ontplooiing) en slechts 10% wordt besteed aan de woningen, die natuurlijk first class zijn en prize-winning design. Met andere woorden, de woningen zijn een *conditio sine qua non*, het leefconcept vormt de 'trigger'.

## ***Emancipatie van de locatie***

De woningproductie van de afgelopen decennia is gekenmerkt door een grote mate van eenvormigheid. Misschien wel mede daardoor is de consument op zoek naar het unieke, het eigene van een concept. De consument wil identiteit. En dat betekent per definitie dat er sprake moet zijn van een steeds grotere differentiatie en van contrasten binnen de woonmilieus. Landelijk versus grootstedelijk, modern versus traditioneel, gezamenlijk versus alleen, vrij versus gebonden, klassiek versus experimenteel.

Bij de locatie-eigenschappen neemt de sociale factor in belang toe. Locaties met ongunstige natuurlijke eigenschappen kunnen met de sociale factor sterk worden opgewaard, zoals bijvoorbeeld het tuindorp Heijplaat 'tussen de containers' laat zien.







## ***Emancipatie van de consument***

We hebben altijd geleerd dat een projectontwikkelaar een bedrijf is dat voor eigen rekening en risico grond verwerft, voor een min of meer anonieme markt producten ontwikkelt en deze vervolgens op de markt afzet. Het wordt tijd om deze definitie te nuanceren. Waarom? Enerzijds omdat de professionals moeite hebben om voldoende feeling te kunnen houden met de steeds verder differentiërende markt, maar anderzijds omdat de consument steeds betere toegang heeft tot netwerken die hem in staat stellen beter de woonwensen te realiseren. Denk bijvoorbeeld aan groepen ouderen die zich verenigen, druk uitoefenen op het gemeentebestuur voor een locatie en vervolgens projectontwikkelaars langs laten komen om voor hen een project te realiseren. De projectontwikkelaar verandert van initiator in facilitator, de consument emancipeert tot mede-producent.

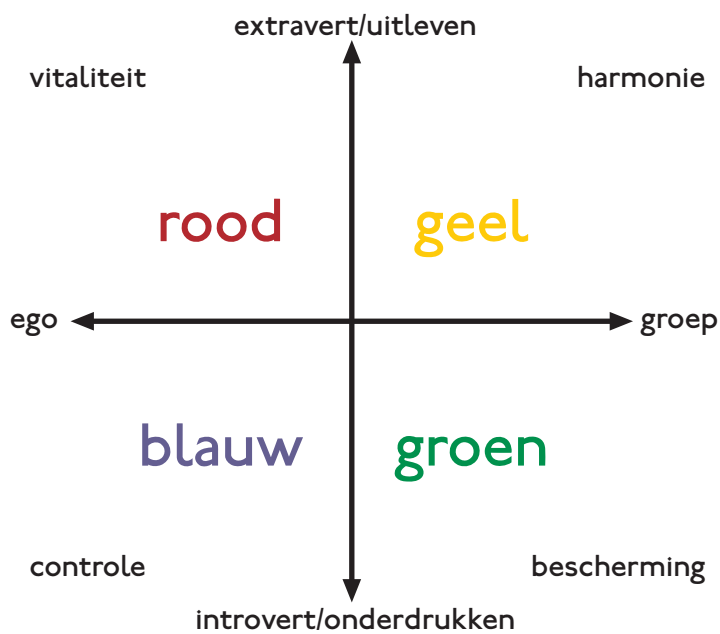
## ***Consumentensegmentatie: van sociodemografisch naar psychografisch***

Het toenemend belang van inzicht in de motieven en behoeften van de consument is in het voorgaande betoogd. Identiteitsontwikkeling, productontwikkeling, omkering van de bedrijfskolom, het zijn allemaal gebieden waar uitsluitend met behulp van consumentenkennis op kan worden geëxcelleerd. De consument kan op verschillende niveaus worden gekend. Als eerste kan de consument op demografische niveau (naam, adres, huishoudenssamen-

stelling, etc.) in beeld worden gebracht. Vervolgens op gedragsmatig niveau (transacties, woongedrag) en op attitude-niveau (loyaliteit, tevredenheid). Maar echt interessant wordt het op motivationeel niveau: welke gevoelens heeft de consument bij dat woonmilieu of dat product? Welke normen en waarden zijn voor hem/ haar van belang?

Middels het onderzoeksprogramma Brand Strategy Research (BSR) van The SmartAgent Company worden de achterliggende motieven, waarden en behoeften van consumenten diepgaand en systematisch onderzocht. Dit waardepatroon is een belangrijke drijfveer voor het handelen van de consument, of dit nu mobiliteit, arbeid of wonen betreft.

Middels een vragenlijst met associatie-items en domeinspecifieke statements (zoals bijvoorbeeld: 'huis staat altijd voor iedereen open') wordt een respondent gepositioneerd op een sociologische dimensie, die de mate van ego-gerichtheid/ groepsgerichtheid aangeeft en een psychologische dimensie, die de mate van extravertie/ introvertie van de consument weergeeft. De sociologische (horizontaal) en psychologische (vertikaal) dimensie vertonen in de meeste domeinen het grootste onderscheidend vermogen tussen de verschillende consumentengroepen.



## ***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 eveneens koopkrachtige 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 is in de werksituatie dan ook van grote waarde.

De rode consument heeft een losse en actieve manier van leven. In marketing-termen 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 gebruik van het centrum te maken en zich stedelijk te voelen. Vaak woont men in een meergezinswoning in (de buurt van) een dynamische omgeving.

## ***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. Kenmerkend is

een grote inzet, gebruik van analytische capaciteiten, assertiviteit en intelligentie, maar ook bedachtzaamheid en het maken van weloverwogen beslissingen. Mensen in de blauwe wereld zijn directief ingesteld; men houdt de touwtjes graag in eigen hand. Carrièreplanning is bijvoorbeeld typisch een term voor de blauwe wereld, waar de rode wereld eerder van baan zal wisselen 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 mag immers best getoond worden. In deze wereld bevindt zich het kleinste deel van mensen met een buitenlandse afkomst.

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 in 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. Veel consumenten van buitenlandse afkomst behoren tot dit cluster.

Door het belang dat gehecht wordt aan het gezinsleven en aan sociale contacten in de buurt, voelen de meeste consumenten uit de gele wereld zich het meest thuis in een 'gewone' woonwijk. Ze wonen doorgaans vaak in een rijtjeswoning, maar ook in een galerijwoning in de huursector. De smaakvoorkeuren met betrekking tot de woning zijn knus en traditioneel.

## **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 met wie men intensieve contacten heeft. De wereld is wat dat betreft niet erg groot voor de groenen.

Men typeert zichzelf als kalm, rustig en serieus van karakter. 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 gewone nieuwbouwwijk of in een degelijk, comfortabel (senioren)appartement in de buurt van voorzieningen. Tevens zoekt een deel de rust van het landelijk wonen op.





## **Psychografische consumentensegmentatie en leefstijlen**

De psychografische consumentensegmentatie wordt in het spraakgebruik wel aangeduid als leefstijlsegmentatie. Waar het begrip leefstijl echter wijst op een sterke gedragsmatige invalshoek (iemand die vaak naar het café gaat is een bartype) richt de psychografische consumentensegmentatie zich nadrukkelijk op de achterliggende drijfveren en emoties (iemand die behoefte heeft aan sociaal contact en (daarom) vaak naar het café gaat, bevindt zich in de gele wereld, iemand die behoefte heeft aan netwerken en (daarom) vaak naar het café gaat, bevindt zich evenwel in de blauwe wereld). De psychografische segmentatie biedt over het algemeen meer aanknopingspunten voor beleid en ontwikkeling. De behoefte van een bartype kan slechts met een bar worden bevredigd. De behoefte van iemand uit de gele wereld kan op vele manieren worden ingevuld (verenigen, buurthuizen, ontmoetingsplein, sport en leisure, etc.).

## **Psychografische consumentensegmentatie en ontwerp**

Het voorgaande betekent ook dat er nooit een exclusieve eenduidige relatie van de psychografische consumenten-segmentatie met het ontwerp aan de orde is. Op basis van onderzoek kan worden geconcludeerd dat preferenties van consumenten aangaande de woninggrootte en woningtypologie primair samenhangen met socio-demografische variabelen (huishoudensamenstelling, koopkracht, leeftijd).

Voorkeuren met betrekking tot architectuur, woonmilieu,

woonsfeer hangen echter meer samen met de psychografische dan met de socio-demografische segmentatie.

Een woonwijk als Haverleij bij 's-Hertogenbosch richt zich nadrukkelijk op mensen die vooral uit zijn op controle en manifestatie, terwijl een wijk als Brandenvoort bij Helmond veeleer consumenten tot doelgroep heeft die belang hechten aan sociale contacten en harmonie.

Ook bij de herontwikkeling van stedelijk gebied is er steeds vaker sprake van een differentiatie naar leefstijl. Ceramique in Maastricht (bourgondisch en beschermd), La Cour in 's-Hertogenbosch (luxe en dynamisch), de IJ-oever in Amsterdam (internationaal en trendy), de Kop van Zuid in Rotterdam (urban families) zijn allemaal voorbeelden van plekken, die door een eenduidige keuze voor een specifieke doelgroep / leefstijl een nadrukkelijke identiteit verkrijgen.

## ***Psychografische consumentensegmentatie en proces***

Het toenemend consumentenbewustzijn, de meer emotionele afwegingen van de consument, de zoektocht naar identiteit zullen het gebruik van consumenteninformatie in het ontwikkelingsproces sterk vergroten. Consumenteninformatie wordt daarbij niet uitsluitend, maar wel steeds vaker, langs psychografische weg opgebouwd. Consumenten vinden aansluiting bij elkaar en vormen communities die eigenstandig hun woon- en leefambities zullen uiten. Deze communities fungeren als communicatieplatform tussen ontwikkelaar en consument, tussen consument en consument, tussen consument en gemeente. Feitelijk is hier sprake van een omkering van de bedrijfsko-

lom, waarbij de consument niet eindafnemer is van een product, maar aan het begin van de ontwikkelingsketen staat (ook al bouwt hij zelf niet).

Gert Jan Hagen  
The SmartAgent® Company

[hagen@smartagent.nl](mailto:hagen@smartagent.nl)

*Gert Jan Hagen verzorgde een van de lezingen in de reeks "Wonen" n.a.v. het twintigjarig bestaan van Restauratie Integratie Mechelen. Bovenstaande tekst is de neerslag van die lezing.*

# Herschildering station



De NMBS heeft het nodig gevonden het interieur van het Mechelse station “op te frissen.” De originele beige glanstegels werden vakkundig bedekt met een vaalgroene laag. Dat de NMBS doorgaans niet van goede smaak kan worden verdacht, wisten we al. Deze ingreep is echter meer dan het aanbrengen van een likje verf. De keuze van de beige glanstegels maakt deel uit van het concept van dit stationsgebouw. Of hoe het erfgoed uit de jaren 1950 nog steeds wordt mishandeld...

# Inhoudstafel RIMNieuws 72

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Intro                         | 3  |
| Open Monumentendag 2007       | 4  |
| Woonbeleving en leefconcepten | 12 |
| Herschildering station        | 27 |

## **Doelstellingen RIM v.z.w.**

*RIM v.z.w. (Restauratie Integratie Mechelen) is een vereniging die bekommerd is om de toestand van het Mechels roerend en onroerend cultureel erfgoed.*

*Omdat zij vindt dat dit erfgoed niet altijd juist gewaardeerd wordt, moet er iets gedaan worden om de situatie te verbeteren.*

*RIM v.z.w. zal vooral aandacht hebben voor het architecturale en stedenbouwkundige patrimonium in groot Mechelen zonder daarom ander cultureel erfgoed uit te sluiten.*

*RIM v.z.w. wil sensibiliseren om waardevolle oude panden in stand te houden, te restaureren en te integreren. Integreren betekent ervoor zorgen dat een oud gebouw weer nuttig gebruikt wordt, weer meespeelt in de omgeving en zichzelf zo beschermt tegen verwaarlozing.*

*RIM v.z.w. wil niet gaan werken naast bestaande organisaties en initiatieven: het wil veeleer een gespreksforum worden, een uitwisselingsplatform bieden. Dit is absoluut nodig wil er een geloofwaardige en gecoördineerde aanpak komen.*

*RIM v.z.w. wil zowel het grote publiek sensibiliseren als de eigenaars van waardevolle gebouwen en de overheid. Concreet wil zij het grote publiek benaderen met een regelmatig verschijnende nieuwsbrief. Er worden contacten gezocht met eigenaars, overheid en geïnteresseerde organisaties.*