

The New Middle Class

By Robert Winkel **The middle class exists!**

The disappearance of the middle class is now taken for granted. Direct evidence is the bankruptcy of German retailer Karstadt. Middle-class clothing retailer C&A has also fallen on hard times. But has the middle class really gone? And if not, what has happened to it? And what are the implications for urban design and architecture.

The complete extinction of the middle class is far from certain if you think about it. Just look at car sales in the Netherlands. For more than 30 years the Opel Astra (previously the Kadett) has been one of the top-three best-selling cars in the country. For years this car has been almost a middle-class mascot, and it hasn't declined in popularity because of the supposed middle-class crisis. Meanwhile, the current range of TV programmes is proof that, when it comes to taste, the middle class is more strongly represented than ever before. Extreme makeovers, travel shows, interior redecorating, love islands, dating shows and big-brother series are all standard fare. That these reflect middle-class values is clear. Viewing figures are all that matter. These are the most popular things on TV, so they simply must cater to middle-class taste. The middle class is still around. But what does it look like?

De middenklasse bestaat!

Dat de middenklasse is verdwenen wordt inmiddels beschouwd als een voldongen feit. Het faillissement van het Duitse winkelbedrijf Karstadt is hiervan een direct voorbeeld. Ook de middenklasse modeleverancier C&A heeft betere tijden gekend. Maar is de middenklasse echt verdwenen en als deze niet is verdwenen wat is er dan gebeurd en wat is de impact hiervan op stedenbouw en architectuur.

Het totale uitsterven van de middenklasse lijkt bij nader inzien niet zo heel duidelijk. Wanneer er wordt gekeken naar de autoverkoop blijkt in Nederland de Opel Astra (de vroegere Kadett) al meer dan 30 jaar aansluitend in de top 3 van best verkochte auto's te behoren. Deze auto behoort al jaren tot de mascotte van de middenklasse en lijkt geen scheurtje te hebben opgelopen van de huidige middenklassencrisis. Ondertussen laat het huidige aanbod van TV programma's zien dat de middenklasse qua smaak sterker vertegenwoordigd is dan ooit. Extreme makeovers, reisprogramma's, interieurverbouwingen, love-islands, relatieprogramma's, bigbrotherformats zijn orde van de dag. Dat hierin de middenklasse wordt vertegenwoordigd moge duidelijk zijn; kijkcijfers is het enige dat telt. De meeste mensen bekijken deze programma's dus ze moeten wel aan de smaak van de middenklasse voldoen. De middenklasse bestaat, maar hoe ziet ze eruit.

De middenklasse in vermomming

Some of the middle-class programmes on TV



The middle class in disguise Changing the behaviour of typical people (once called the middle class) gathered force in the 1970s. The 1950s-style behaviour expected of a society segregated according to religious or other persuasion (Catholic, Protestant, Socialist, Liberal) was becoming less recognisable. That choice of four was losing validity. So how many types of people were there? For commercial as well as political reasons, the postal code became the tool to gauge the temperature in the country at the time. In the Netherlands there are six million postal codes, i.e. six million households whose activities were closely monitored. (1) Three households share each postcode, and details concerning income, car and shopping were known for each code in the 1970s. But this control system seemed to be failing, too. By the mid-1980s the big supermarket chains discovered that the range of goods on the shelves didn't meet the needs of the customers. The neighbourhood postal codes didn't reveal consistent information about buying habits. After extensive research, experts came to the bewildering conclusion that the buying habits of the modern consumer were completely unpredictable. As soon as they thought they had discerned a trend in a consumer group, the pattern turned 180 degrees on its head. The 420,000 postal codes were broken open. The consumer market no longer consisted of households, but of individuals, each with his or her client card. Buying habits were individually registered (Delhaize in Belgium and Albert Heijn in the Netherlands) All individual clients together determined the assortment on the supermarket shelves. Mass customisation was discovered and the middle-class consumer had become a whimsical, strong-minded individual who was difficult to recognise.

Het veranderen van het gedrag van de standaardmens (de toenmalige middenklasse) heeft zich ingezet in de jaren zeventig. Het verwachte gedrag van de verzuilde samenleving (de katholieke, de protestants-christelijke, de socialistische en de neutrale of liberale) de jaren vijftig was langzamerhand aan het verdwijnen. Het keuzelanderschap in vier soorten hield op te bestaan; hoeveel soorten mensen zouden er zijn?

Om commerciële, maar ook om politieke redenen is destijds de postcode de thermometer geworden van de handelswijze van het land. In Nederland bestaan 6 miljoen postcodes; dus 6 miljoen huishoudens waarvan de handelswijze nauwkeurig werd gevolgd. Drie huishoudens hebben één en dezelfde postcode en per postcode was in de jaren zeventig bekend wat de gegevens waren van het inkomen, auto en boodschappen. Ook dit controlesysteem leek te falen. Midden jaren 80 kwamen grote supermarktconcerns tot de ontdekking dat het aangeboden winkelasortiment niet goed overeenkwam met de wensen van de klant. De buurtpostcodes gaven geen consistente informatie meer over kopersgedrag. Na uitgebreid onderzoek kwam men tot een onthutsende ontdekking; er was geen peil op de inkomsten (lees: gedrag) van de huidige consument te trekken. Zodra men dacht een patroon in een consumentengroep te ontdekken, veranderde dat patroon terstond 180 graden. De 420.000 postcodes werden opengemaakt. De consumentenmarkt bestond niet meer uit huishoudens, maar uit individuen met zijn of haar eigen klantenkaart. Het koopgedrag werd

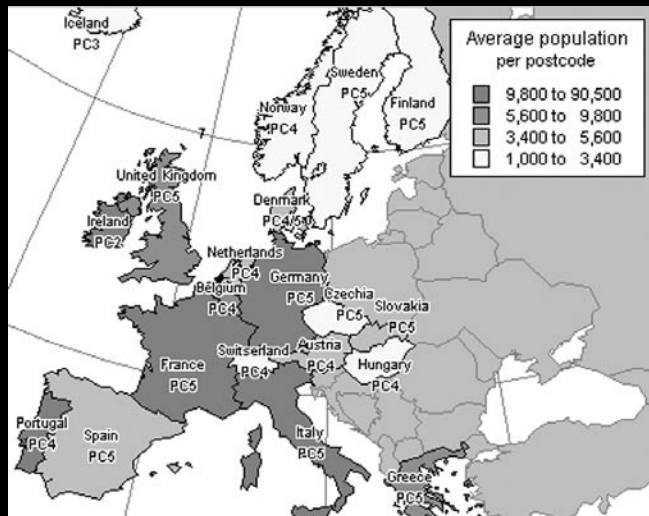
The individual and architecture (housing) why does the above not apply in the housing sector? Firstly, in terms of life-span, houses cannot be compared to consumer products such as food, clothes and cars. In the Netherlands a building has an average life of one hundred years. (2) Secondly, what's on offer on the housing market cannot be compared with the choice available when it comes to consumer goods. Dwellings are always in short supply. This scarcity forces people to live in what the market offers. We hope that developers and architects know what people want in terms of housing. But if the obedient middle-class homeowner of old has now become a strong-minded and unpredictable housing consumer, then who knows what he wants? Probably the resident himself? He moves house every seven years on average. But individual self-determination in architecture usually results in a chaotic overall picture. Where do we draw the line between what is acceptable and what brings chaos? And who decides where to draw it?

The designer and the unexpected Drawing lines, which is in fact what a designer does, is a matter of including or excluding things. It is a way of fixing the surroundings, and behaviour too. The danger with drawing is that it has become a method. We draw as we've always drawn. We still draw houses for the same patterns of usage: living room for living, bedroom for sleeping, bathroom for washing. Middle-class housing is designed thus, and built in large numbers.

per individu geregistreerd. (Delhaize in België en Albert Heijn in Nederland) Alle individuele klanten bij elkaar maakten het assortiment van de supermarkt. Mass customization was ontdekt en de middenklasser was een grillig, mondig en moeilijk herkenbaar individu geworden. Het individu en architectuur (woningbouw) Waarom gaat het hier bovenstaande niet op voor de woningbouw. Ten eerste zijn woningen in omlooptijd niet te vergelijken met consumentenproducten als voedsel, kleding en auto's. Een gebouw staat in Nederland gemiddeld 100 jaar. Ten tweede is het aanbod van woningen niet te vergelijken met de keuzemogelijkheden van consumentengoederen. Woningen zijn er altijd te weinig. Door deze schaarste is men gedwongen om te wonen in de producten, die door de aanbieders worden gemaakt. We hopen dat de opdrachtgevers en architecten weten, waar de bewoners in willen wonen. Maar als de gewillige middenklasser van ooit tegenwoordig is veranderd in een mondige en grillige woonconsument, wie weet dan nog wat die wil? Wellicht de bewoner zelf? Deze verhuist gemiddeld om de 7 jaar. Maar individuele zelfbeschikking op architectuurgebied mondt meestal uit in een chaotisch totaalbeeld. Waar ligt de grens tussen het toelaatbare en chaos en wie bepaalt dit? De ontwerper en het onverwachte Lijnen tekenen, dat is in feite wat een ontwerper doet, is zaken uitsluiten of insluiten. Hiermee worden omgevingen

Postal-code systems in Europe

Postal-code systems come in many shapes and sizes. Belgium and Denmark use a four-figure code system. Germany, France and Italy employ a five-figure postal-code system. In the Netherlands and Great Britain, on the other hand, the postal code consists of a combination of numbers and letters. Postal-code maps are generally available for various postal-code scales. Great Britain and the Netherlands are the countries with the most detailed systems of postal codes. In these countries the system of postal codes lends itself ideally to display data based on address details. Source: <http://www.geodan.nl/nl/product/Geografie/postcode2.htm>



The task for the architect is to translate the wishes of occupants. The difficult question for designers is to create a living environment for the whimsical housing consumer that can be freely inhabited and will be habitable for around a hundred years. The paradox in all this lies in defining things and allowing for change at the same time. The designer draws and fixes, but the dwelling should be able to accommodate change too.

Dwellings in the middle-class market segment are not equipped to accommodate change. When alterations are required, the whole undertaking usually becomes a nightmare for all concerned. A good example is that standard middle-class home extension we call the dormer. This adventure is a hell, and so can be useful when it comes to advising homeowners against the idea. Everyone concerned – the architect, builder, urban designer, local planner, residents themselves and neighbours of course – is unhappy with the effort required to complete the job. Moreover, the result is often substandard. Even though nobody is happy, the project is still the most common amongst the Dutch middle class. Dwellings are designed as finished articles, as intended by the architect. They need no further alteration. But the home for the new middle-class citizen will have to accommodate change. The 'finished' dwellings of the past hundred years are the Karstadts of the future.

vastgelegd en in feite ook gedrag. Het gevaar van tekenen is dat het een methode is geworden, zoals het vroeger werd getekend zo tekenen we het nog steeds. Zo tekenen we nog steeds de woningen hetzelfde met dezelfde gebruiksbetekenis; woonkamer om te wonen, slaapkamer om te slapen en een badkamer om te baden. Het middenklasserhuis is zo ontworpen en zo worden er ook velen gebouwd.

De taak van de architect is het vertalen van de wensen van de gebruiker. De moeilijke vraag ligt bij de ontwerper om een woonomgeving te creëren voor de grillige woonconsument, die vrij in gebruik is en voor circa 100 jaar goed bewoonbaar is. De paradox van deze vraag schuilt in het vastleggen en openlaten. De ontwerper tekent en legt vast, maar tegelijkertijd dient de woning veranderbaar te zijn.

De woningen in het middenklassensegment zijn niet toegerust voor deze vraag. Wanneer deze aangepast dienen te worden, veranderen ze meestal in een nachtmerrie voor iedereen die hierbij betrokken is. Een mooi voorbeeld is de typische middenklasse woninguitbreiding; de dakkapel. Dit avontuur is een hel en wanneer het de bedoeling is om bewoners van het uitbreiden af te houden dan is dit een goed middel. De architect, de bouwer, de stedenbouwkun-

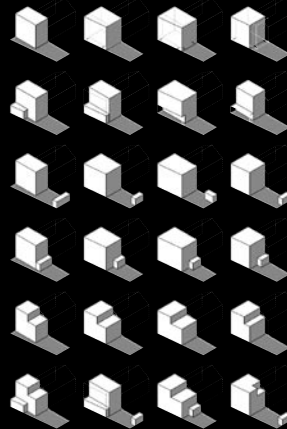


The most requested building assignment of the middle class: the dormer.

The middle-class home of the future The task for the architect is to draw the dwelling. But the dwelling should not be 'drawn' as such but designed for a whimsical occupant who moves house every seven years. Building technology in combination with behaviour shows that 'open' structural systems can satisfy needs. Load-bearing walls of concrete and stone are no longer suitable in housing construction. The future belongs to frame structures, which allow walls to be removed and alterations to be made with ease.

What's more, the architect will have to design the structure of dwellings in such a way that they remain the palace of the proud owner and neighbour even after altera-

tions. dige, de welstandscommissie, de bewoners en natuurlijk ook de buren; niemand is blij met de inspanning die verricht moet worden om deze uitbreiding tot stand te brengen. Daar komt nog bij dat het resultaat vaak zeer pover is. Niemand tevreden, terwijl deze bouwopgave de grootste in middenklasse Nederland is. Zoals de architect het betaamt zijn de woningen af ontworpen; ze zijn klaar, niet meer aankomen. De woning van de nieuwe middenklasser zal wel deze aanpassingen moeten kunnen verdragen. De 'gesloten' woningen van de laatste 100 jaar, zullen de Karstadts van de toekomst zijn.



Examples of dwellings built using a frame structure



tions.

In short, the architect will have to reinvent himself. And when that has happened he'll recognise himself in those middle-class TV shows. That's when the architect will become the middle-class hero. And surely that is what every architect wants, isn't it?

Robert Winkel is director of Mei architects and urban designers, Rotterdam. Mei invented the Smarthouse, dwellings made out of steel frames.

1. Dutch system of postal codes.

There are around 420,000 postal codes in the Netherlands. A full code consists of six figures and covers an average of seventeen addresses or 'delivery points'. The four-figure map of postal codes consists of 4000 areas, in each of which the first four figures of every delivery point are identical. 'Natural' boundaries such as roads, waterways and buildings define the extent of the areas. The five-figure postal-code map consists of 35,000 areas that are automatically generated within the 'natural' four-figure postal-code boundaries.

2. Interview with Bernhard Leupen (PhD, Delft University of Technology) by Robert Winkel held on December 14, 2004

De Middenklassewoning van de toekomst

De architect staat voor de taak de tekening van de woning. De woning dient niet te worden getekend, maar te worden ontworpen voor een grillige bewoner, die om de zeven jaar weer naar de volgende woning gaat. Bouwmethodiek in combinatie met gedrag, laat zien dat 'open' bouwsystemen hieraan kunnen voldoen. Dragende wanden van beton en steen zullen uit de woningbouw moeten verdwijnen. De toekomst is aan framebouw, waar wanden makkelijk zijn te verwijderen en aanpassingen doorgevoerd kunnen worden.

Bovendien zal de architect het samenstel van woningen zodanig moeten ontwerpen dat deze woningen met de bedoelde aanpassingen nog steeds het paleis van de trotse bewoner en buren is.

Kortom, de architect zal zichzelf opnieuw moeten uitvinden. En wanneer dat het geval is zal hij zichzelf terug zien bij de middenklasse programma's op de tv. Dan is de architect de held van de middenklasser. En dat is toch wat elke architect wil?