

'Was ik maar een Brinker!'

Belevingsnetwerken en identiteitsdragers als procesbenadering

In de dagelijkse werkpraktijk spreken ruimtelijke strategen veel over identiteit. Beleidsmedewerkers, bestuurders en ontwikkelaars proberen hiermee duurzame ruimtelijke ontwikkeling te sturen. Hoe is grip te krijgen op identiteit, welke aanpak is daarbij effectief en wat kun je er mee? Een verkenning uit de praktijk.

KEES JANSEN, HANS KARSENBERG & WIGGER VERSCHOOR

Tien à vijftien jaar geleden hielden ruimtelijke strategen nog weinig rekening met de identiteit van een gebied. Tijdens de wederopbouw gold vooral kwantiteit als kwaliteit. In reactie op de ruimtelijk zeer eenzijdige woonbuurten, winkelcentra en bedrijfslokaties die in deze periode zijn verrezen, is sinds de jaren negentig het denken over het eigen karakter van een gebied sterk in opkomst.

Projecten met gemeenten, regio's, ontwikkelaars, corporaties en het maatschappelijk middenveld leren ons dat werken vanuit ruimtelijke en sociale identiteit belangrijke sleutels aanreikt om ruimtelijke strategieën in de praktijk te brengen en om aan de maatschappelijke vraag naar karaktervolle ontwikkeling te voldoen. Daarbij blijkt keer op keer: hoe sterker het onderscheidend vermogen, hoe groter het schaalniveau waarop potentiële gebruikers worden aangetrokken. Identiteit vormt dan een sleutel om onnodige concurrentie te vermijden.

Zowel bij landschapsontwikkeling als bij complexe vernieuwingsprocessen in bestaande stedelijke gebieden kan respect voor aanwezige karaktereigenschappen en het toevoegen van nieuwe identiteiten de angst doorbreken dat verandering automatisch verslechtering van ruimtelijke kwaliteit betekent.

Op de langere termijn zorgt een sterke identiteit voor de waardeontwikkeling van een gebied. Bewoners en ondernemers zullen zich immers langer aan een gebied binden en in hun eigen omgeving blijven investeren. Naast de ruimtelijke speelt ook de sociale identiteit een belangrijke rol. Werken vanuit sociale identiteit biedt grip op de bestaande maatschappelijke infrastructuur en een middel om ruimtelijke, sociale en culturele investeringen gelijktijdig te laten plaatsvinden.

Het zoeken naar identiteit is hiermee bovenal een proces om zowel ruimtelijke strategen, bestuurders als gebruikers de gewenste koers te laten varen. Het is uiteindelijk de kunst om een proces te ontwerpen waarin mensen vanuit hun eigen beleving een specifieke identiteit voor een gebied of groep mensen ontdekken. Een ruimtelijke strategie vanuit een dergelijk begrip van identiteit fungeert hier niet als

een ad hoc beleid, maar als kader voor dagelijks handelen.

Identiteitsdragers

De zoektocht naar identiteit is daarmee even belangrijk als de uitkomst: mensen moeten achter een plan gaan staan en bereid zijn te investeren in het versterken en verbeteren van de identiteit. Dit is mogelijk wanneer het proces van bewustwording breed wordt aangepakt: met professionals, bestuurders, ontwikkelaars en bewoners. Creatieve en spannende sessies waarbij gebruik gemaakt wordt van foto's en verhalen, kunnen partijen enthousiast maken voor de planvorming. De inhoudelijke zoektocht valt uiteen in drie stappen: De eerste stap is het bewust worden van bestaande en latent aanwezige kwaliteiten van een gebied. Identiteitsdragers en belevingsnetwerken zijn hierbij kernbegrippen. Identiteitsdragers zijn belangrijke iconen die bepalend zijn voor identiteitsbeleving. Die worden ervaren vanaf de daarlangs leidende wegen die als belevingsnetwerken worden benaderd. Het gaat hierbij om de totaalervaring van een gebied: het stadslandschap. Om dit te beschrijven spelen diverse aspecten een rol, zoals de bouwperiode en de stedenbouwkundige en maatschappijfilosofie waarmee een gebied is opgezet. Belangrijk is daarbij alleen te selecteren wat écht uniek is en dit te koppelen aan het voor gebruikers relevante schaalniveau.

De tweede stap is het benoemen welke identiteitsdragers te behouden en welke te versterken. Het gaat daarbij om latent aanwezige, maar beter benutbare identiteiten. Met name zichtlijnen zijn hierbij belangrijk. Identiteitsdragers moeten goed zichtbaar zijn om gewaardeerd te kunnen worden, anders verdwijnen ze onder druk van andere ruimteclaims. Dergelijke identiteitsdragers kunnen worden opgewaarderd, vernieuwd of herbestemd. Bij herstructurering is het belangrijk om met de nieuwe inrichting aansluiting te zoeken bij de oorspronkelijke bedoelingen rond de identiteitsdragers.

De derde stap is het creëren van nieuwe identiteitsdragers. Dit is een cruciaal element. Alles houden zoals het is doet geen recht aan de ruimtelijke dynamiek. Het procesmatige aspect van



Parkstad Limburg: mijnkoloniën als unieke identiteitsdragers. (Foto Stipo)

Parkstad Limburg: streefbeeld voor versterken identiteit in naoorlogse wijk. (Illustratie Stipo Consult)



identiteit is hierbij van groot belang: het gaat om het gezamenlijk denken over gewenste veranderingen in een gebied. Aan de hand van streefbeelden kan hierbij vanuit de toekomst worden teruggedeneerd. Zodra is vastgesteld hoe een gebied over twintig jaar beleefd zou moeten worden, kunnen nieuwe identiteitsdragers worden gezocht. Deze identiteitsdragers dragen vervolgens weer bij aan het realiseren van de streefbeelden. De centrale vraag daarbij is steeds: leidt dit tot een unieke en onderscheidende identiteit op het gewenste schaalniveau? Twee praktijkvoorbeelden illustreren de bovengenoemde aanpak.

Parkstad Limburg

Voor Parkstad Limburg is een regionale woonmilieuvisie opgesteld waarin zowel ruimtelijke als sociale identiteit aan bod komen. De Zuid-Limburgse regio heeft na de sluiting van de mijnen in de jaren zestig van de vorige eeuw het mijnverleden uit het ruimtelijke beeld gewist. Bij de lokale bevolking leeft het verleden

echter nog sterk en daarmee is er sprake van een kloof tussen de ruimtelijke en de sociale identiteit.

In het vernieuwingsplan is bewust niet uitgegaan van standaardrijtjes voor woonmilieus. Juist de vraag waarop kopers en huurders hun woningkeuze baseren, staat centraal. Drie aspecten spelen hierbij een rol: de prijs-kwaliteitverhouding, de ruimtelijke omgeving (het 'stadslandschap') en de sociale omgeving (de 'stadscultuur'). In Parkstad Limburg blijkt de sociale structuur op buurtniveau in sommige gebieden zo hecht dat de sociale omgeving belangrijker is dan de twee andere genoemde factoren. Als koers geldt dan ook dat het buurtniveau de leidraad vormt voor ontwikkelingen in de regio: mensen moeten idealiter binnen deze sociale eenheid een wooncarrière kunnen starten en daar ook oud kunnen worden.

De ruimtelijke en sociale identiteit van Parkstad Limburg kan door middel van woningbouw worden behouden en

versterkt. Het uitgangspunt is daarbij om te gebruiken wat latent aanwezig is, zoals de specifieke uitstraling en architectuur van de mijnkoloniën, de oude stads- en dorpskernen, het versterken van oude bebouwingslinten ('lintmarken') en het heuvellandschap.

Maar er kan ook gewerkt worden aan nieuwe identiteitsdragers, zoals aansprekende woonmilieus in het heuvelachtige landschap (carréboerderijen en 'hoeves nieuwe stijl'), vernieuwde woonvormen in naoorlogse buurten, innovatieve woonmilieus met verfrissende architectuur, zoals de door kunstenaars ontworpen woningen ('Op de Kunst') en fraaie gebieden voor de lagere inkomens ('Sociale Kastelen').

Enschede-Zuid: De Wesselerbrink

De Wesselerbrink is een van de zesen-vijftig aandachtswijken van het ministerie van VROM. Het is een typische wijk uit de jaren zeventig, met een nadruk op rationele architectuur en ingericht volgens het principe van functiescheiding.

Uniek van de wijk is de opzet in brinken. Daarnaast kent de wijk een bijzondere sociale identiteit, gebaseerd op een hoge organisatiegraad en de aanwezigheid van een grote groep Syrisch-Orthodoxe gelovigen.

De wijk staat aan de vooravond van een grootschalige herstructurering en een revitalisering van het winkelcentrum. Deze ingrepen hebben grote invloed op de wijk. In het plan van aanpak dat voor de wijk is opgesteld, staat het behouden, versterken en vernieuwen van de ruimtelijke en sociale identiteit centraal.

Het markante Wesselerbrinkpark wordt opgeknapt en waar mogelijk sterker verbonden met het winkelcentrum en de omliggende maatschappelijke voorzieningen. In de huidige situatie zijn de gebouwen langs de hoofdroutes van deze belevingsnetwerken afgekeerd.

Het idee is om deze hoofdwegen te verlevendigen door middel van architectonische ingrepen, het toevoegen van 'landmarks', zichtlijnen naar het groen en aansprekende kunst. Daarnaast wil het stadsdeel bij de entrees van de wijk nieuwe identiteitsdragers creëren, zoals architectonische objecten en aansprekende (civiele) kunstwerken. De betrokken woningcorporatie, de belangrijke investeerder in het gebied, wil de brinkenstructuur in hun herstructureringsplannen versterken.

In reactie op de vele discussies over identiteit hebben winkeliers het initiatief genomen om naast de Nederlandse feestdagen ook de Syrisch-Orthodoxe kalender te hanteren, waarbij etalageinrichting en verkoopactiviteiten worden aangepast. Dit ogenschijnlijke detail laat zien hoe ontwerpprocessen de sociale identiteit kunnen beïnvloeden.

Valkuilen en oplossingen

In de praktijk bestaan er diverse valkuilen bij het werken met identiteit. Wij beschrijven er hier drie en reiken enkele oplossingen aan.

Een eerste valkuil vormt het hanteren van identiteit als statisch begrip. In bepaalde gevallen heb je te maken met weerzin tegen veranderende identiteit, dan wel met een eenzijdig verlangen naar identiteiten uit een geromantiseerd verleden. Om dit te voorkomen, dient een proces van de grond te komen waarin de betrokkenen zich van de mogelijkheden rond identiteit bewust worden. Door bijvoorbeeld een tekenaar impressies te laten maken, kun je laten

zien dat bestaande identiteiten ook heel goed in een modern jasje passen. Op deze manier wordt de vrees ondervangen dat verandering altijd verslechtering betekent. Een ander hulpmiddel in dit verband is het formuleren van streefbeelden: wat willen betrokkenen bereiken in de komende twintig jaar? Je kunt je hierbij vragen stellen als: Is dit beeld geredeneerd vanuit het heden?

Welke trends en opvattingen zouden dit toekomstbeeld kunnen veranderen? Kijken verschillende sociale groepen, zoals leeftijdscategorieën, ieder op hun eigen manier tegen de streefbeelden aan?

Veel identiteitsbenaderingen vormen gedegen analyses, maar de vertaling naar de alledaagse praktijk en passend beleid laat te wensen over. Dit is een tweede valkuil. Om identiteit concreet te maken, is een procesmatige aanpak nodig. Van groot belang is een breed palet van mensen en instanties bij het ontwerpproces te betrekken, zodat er een breed maatschappelijk draagvlak ontstaat. Naast bewoners, de gemeenteteorganisatie en het bestuur zijn maatschappelijke partijen en investeerders in een gebied belangrijk. Zijn zij bereid mee te werken? Juist deze partijen, die verantwoordelijk zijn voor een groot deel van de investeringsstromen in een gebied, dragen bij aan de realisatie van de gewenste identiteit.

Een derde valkuil is dat identiteit strikt persoonlijk zou zijn, daardoor subjectief en dus niet bruikbaar bij het (her)ontwerpen van complete woongebieden. De opgave is echter niet één bepaalde beleving te laten domineren, maar per identiteitsdrager verschillende belevingen mogelijk te maken. Om dit te bereiken dienen geen waardeoordelen centraal te staan, maar de identiteitsdragers zelf. Door een breed proces met verschillende sleutelfiguren in gang te zetten en gaandeweg tot gedeelde beelden te komen, ontstaat intersubjectiviteit. Gedeelde beelden zijn daarmee veel bruikbaar dan individuele, subjectieve beelden.

Blik op de toekomst

Het denken in termen van ruimtelijke en sociale identiteit is de afgelopen jaren sterk in opkomst. Maar blijft identiteit ook zo'n belangrijk begrip? Zolang welvarende burgers behoefte aan een woonomgeving met een eigen identiteit hebben, zolang onderscheidend vermogen bij de concurrentiestrijd tus-

sen lokaties essentieel is en zolang we stedelijke gebieden ten positieve willen herontwikkelen, blijft identiteit in onze optiek cruciaal, maar wel steeds onder andere omstandigheden. Op korte termijn zal identiteit een steeds grotere rol gaan spelen in het economisch functioneren van gebieden. De term 'branding' is in opkomst en ook 'citymarketing' wordt weer genoemd.

Aangezien identiteit constant aan verandering onderhevig is, heeft de aanpak van adviesbureau Stipo geen gestandaardiseerd karakter. Bij iedere opgave wordt rekening gehouden met de eisen van de tijd en de omstandigheden van het project, zoals de lokale cultuur. De primaire opgave betreft immers het op passende wijze laten functioneren van wijken of buurten. De beleving staat daarbij centraal. Daarom is het motto van onze werkwijze: 'Identiteit als motor voor dynamiek, proces als motor voor identiteit.'

Kees Jansen, Hans Karssenbergh en Wigger Verschoor werken bij Stipo Consult, adviesbureau voor ruimtelijke strategie te Amsterdam. Zij werken in vele projecten waarbij identiteit een belangrijke rol speelt en van visie naar praktijktoepassing wordt gebracht. De woonmilieuvisie 'Lekker Thuis in Parkstad Limburg' en het plan van aanpak voor Enschede-Zuid 'Was ik maar een Brinker!' kunnen op <www.stipo.nl> worden gedownload.