

Een wijk met een duidelijke identiteit verkoopt zichzelf

Rian Peeters

De identiteit, het karakter, de sfeer is van groot belang voor het succes van een gebied. Stedelijke vernieuwing dient zich ook op dat onderwerp te richten. Het instrument 'branding' wordt vaak naar voren geschoven als een oplossing. De ervaring in de Delftse wijk Poptahof leert dat 'branding' kan helpen bij stedelijke vernieuwing. Het helpt bij 'wat' we doen maar ook bij 'hoe' we het doen. Het gaat echter niet vanzelf.

Een wijk met een duidelijke identiteit verkoopt als het ware zichzelf. Het is uitnodigend voor de 'passende' bewoners en ondernemers (je weet meteen of je er wel of niet thuis zult gaan voelen). Branding is een instrument uit de marketing om te sturen op de merkidentiteit en wordt vaak toegepast bij het ontwikkelen van consumptieartikelen. Toepassen in wijken is nieuw. En waarom zou je dat doen? Ten eerste: succesvolle woongebieden zijn over het algemeen gebieden met een duidelijke identiteit, met een eigen sfeer, een eigen woonmilieu. Bij gebiedsontwikkeling en stedelijke vernieuwing is het daarom van belang om veel aandacht te schenken aan het ontwikkelen van een eigen wijkidentiteit. Ten tweede zijn de stedelijke vernieuwingsprocessen steeds ingewikkelder, langduriger en daarmee risicovoller geworden. Het moet duidelijk zijn aan wat voor wijk gewerkt wordt. De merkidentiteit is sturend, het fungeert als een baken voor de toekomst. En ten derde zijn veel partijen betrokken bij stedelijke vernieuwing, zonder dat er een duidelijke hiërarchie is.

Wanneer partijen zich met branding verbinden, kan de samenwerking functioneren als een ondernemend gezelschap waarin ieder vanuit zijn eigen specialisatie zoekt naar de beste bijdrage om de merkidentiteit van de wijk te versterken.

Wijkverbetering

Poptahof in Delft is een van de vele naoorlogse flatwijken zoals die in heel Nederland staan. Het is de eerste flatwijk op 800 meter vanaf het historische centrum achter de barrière van het spoor die de stad doormidden splijt. Ook Poptahof is in een neergaande spiraal terecht gekomen: slecht imago, grote doorstroming, nieuwe bewoners zonder positieve keus voor de wijk, weinig wijkbinding, vervuiling, versleten woningen, versleten woonomgeving. Voor Woonbron en de gemeente was het een reden om te werken aan wijkverbetering. Een verbetering die rekening houdt met de belangen van de bewoners (iedereen die dat wil kan in de wijk blijven) en die inspeelt op de komende veranderingen in de

stad (aansluiting op de doorgetrokken A4, ondertunneling van het spoor). Voor de vernieuwing van Poptahof is in 2004 een stedenbouwkundig masterplan gemaakt. Dit was een goede basis voor een samenwerkingsovereenkomst tussen de gemeente Delft, woningcorporatie Woonbron en de eigenaar van het winkelcentrum van der Vorm Vastgoed over het verbeteren van de woningen (renovatie en sloop/nieuwbouw), de herstructurering van het winkelcentrum, de vernieuwing van het park en een sociaal economisch investeringsprogramma. Het masterplan was echter onvoldoende sturend voor de ontwerpen en projecten. Sessies met een communicatiebureau leverde de slogan 'Poptahof werelds wonen' op, maar ook dat was weinig richtinggevend. We zochten antwoord op de vraag: 'Aan wat voor wijk werken we, wat hebben we als het klaar is en voor wie is het dan leuk?'

Zes kernwaarden

Branding leek ons een middel om hierop een antwoord te vinden. Met



De merkidentiteit is vastgelegd in een collage van beelden. Poptahof is een stedelijke wijk met variatie in functies (wonen, voorzieningen, winkelen en werken), met veel verschillende culturen en mensen (jong, oud, arm, rijk, alleenstaanden en gezinnen), met informele contacten en geen verplichtende sociale verbanden.

behulp van de Holland Branding Group is de merkidentiteit 'opgehaald' in een brandingtraject met daarin drie stappen.

De eerste stap was de oriëntatiefase. Relevante documenten zijn bestudeerd over het verleden en de toekomst. Er zijn interviews gehouden met bewoners en professionele kenners van de wijk om de belangrijkste thema's te bepalen en om te bepalen welke partijen van belang zijn voor de toekomst van de wijk. We noemden dat het systeem van de wijk. Tenslotte is een rondleiding in de buurt georganiseerd. De tweede stap was het 'oogsten' van kernwaarden in een tweetal identiteitsessies. Voor deze sessies was het essentieel dat het hele systeem van de wijk heeft deelgenomen.

Deelnemers waren bewoners (mannen, vrouwen, verschillende culturele achtergronden, huurders, eigenaren), potentiële toekomstige bewoners, medewerkers van de woningcorporatie, eigenaar van het winkelcentrum, gemeentebambtenaren, welzijnswerkers, ouderenwerk, politieagent, schoolhoofd, makelaar, projectontwikkelaar, winkeliers. In de sessies is met beelden gewerkt, cartoonisten die de gedachten vertaalden naar een beeld. Deze manier van werken maakte het mogelijk dat professionals en bewoners gelijkgeschakeld werden. Goed kunnen praten of gebrekkig Nederlands spreken, viel tegen elkaar weg.

In de derde stap is de oogst geanalyseerd. De gevonden merkidentiteit is vastgelegd in een zestal kernwaarden: variatie, ruimdenkend, diaspora, hof, betrokken, waakzaam. De merkidentiteit is ook vastgelegd in een collage van beelden. Het verhaal van de nieuwe Poptahof is een stedelijke wijk die zich duidelijk onderscheidt, met variatie in functies (wonen, voorzieningen, winkelen en werken), met veel verschillende culturen, verschillende mensen (jong, oud, arm, rijk, alleenstaanden en gezinnen), met informele contacten en geen verplichtende sociale verbanden. Op basis van de kernwaarden is de nieuwe Poptahof aantrekkelijk voor mensen met een stedelijke mentaliteit. Mensen die houden van variatie, levendigheid, verschillende culturen, kortom ruimdenkende mensen. Maar ook mensen met betrokkenheid en waakzaamheid: zorg voor de omgeving, ook al woon je er tijdelijk, je woont er met je hart.

De praktijk

Branding helpt bij het beoordelen van ontwerpen en bij het opzetten van projecten. De 'brand' werkt als een belofte voor de toekomst. Door de vraag te stellen welke bijdrage wordt geleverd om die belofte waar te maken, welke bijdrage wordt geleverd aan het versterken van het merk 'Poptahof' kunnen hoofdzaken en bijzaken van elkaar gescheiden worden. Het

geeft ook aanleiding om het werk op een andere manier te doen:

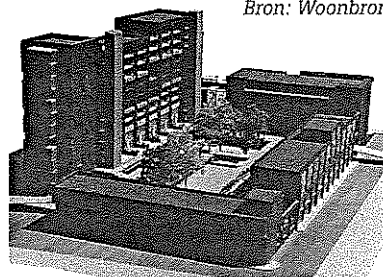
- Om de plannen af te stemmen op de toekomstige bewoners hebben we een klantenpanel samengesteld. Met behulp van Smart Agent Company is een match gemaakt tussen de kernwaarden en de leefstijl kenmerken van mensen uit hun onderzoekspopulatie. Het zijn dus niet noodzakelijk mensen die er ook daadwerkelijk gaan wonen. Ontwerpen worden met deze groep besproken. Het is geen kwestie van 'meeste stemmen gelden' maar eerder van goed luisteren naar wat mensen zeggen over de manier waarop ze in de toekomstige wijk willen leven.

Voor mensen die verwachten dat branding een digitale oplossing geeft voor problemen, is het een teleurstelling. Het is eerder het begin van hard werken

- De wijk moet onderscheidend zijn. Belangrijk is dat het uiterlijk van de saaie hoogbouwflats spectaculair gaat veranderen. In een discussie over bezuinigingen is er voor gekozen om het spectaculaire uiterlijk te handhaven en besparingen op andere plekken te zoeken. We hebben ons daarbij vooral laten leiden

door de kernwaarden variatie, ruimdenkend, diaspora.

- De variatie wordt gediend door in de nieuwbouw een gemixt programma te maken van woningen, woonwerkwoonwoningen en kleinschalige bedrijfsruimten.
- In de discussie over de ontsluitingsprincipes van de woningen hebben we ervoor gekozen om zoveel mogelijk gedwongen ontmoetingen te voorkomen. De parkeerdekken blijven publiek toegankelijk zodat er geen gesloten enclaves ontstaan.
- In het ontwerp van het park worden een aantal ruimten niet definitief ingericht. Gebruik door bewoners in de toekomst zal de inrichting afmaken. Deze benadering is vooral ingegeven door de kernwaarden betrokken, waakzaam, hof en variatie.
- In een deel van het winkelcentrum wordt een wereldmarkt gerealiseerd voor ondernemers van ver-



Bron: Woonbron

schillende culturele achtergronden en wordt ruimte gereserveerd voor startende bedrijven. Een ander deel van het winkelcentrum wordt omgebouwd tot health en care centrum.

- Op informatiepanelen worden sfeerfoto's van de toekomstige Poptahof gebruikt.
- De sloop van de eerste flats is aangegrepen om duidelijk te maken dat de Poptahof een andere wijk wordt. Kunstenaars hebben ruim een half jaar activiteiten in de flats georganiseerd. Een spectaculair sloopfestival 'De metamorfosen' met film, muziek en tal van andere activiteiten waaraan ook door bewoners is meegewerkt, heeft de aandacht op de Poptahof en haar andere toekomst gevestigd. Een verzoek om te zorgen dat de hele wijk tijdens de voetbalkampioenschappen oranje zou worden is niet overgenomen. Deze vorm van opgelegde voetbalvreugde paste iets minder bij de kernwaarden diaspora, variatie en ruimdenkend.

De ervaringen

De sfeer in de buurt wordt vooral door de bewoners gemaakt. Iedereen die wil blijven kan dat. Het is spannend of de nieuwe buurt en de bewoners met elkaar gaan matchen, of de nieuwe identiteit zo sterk is dat de nieuwe Poptahof zichzelf verkoopt. De eerste signalen zijn hoopvol. In de huisbezoeken bij mensen die uit hun woning moeten, is de reactie nu "als het zo'n soort wijk wordt, gaan

we liever naar iets rustigers" of "als het echt zo'n spannende wijk wordt, dan blijf ik". Na 'De metamorfosen' hebben zich al veel mensen gemeld bij de makelaar met de vraag of er al een woning gekocht kan worden. Het toepassen van branding is nog geen gesneden koek bij stedelijke herstructurering. Anders dan in de wereld van industriële vormgeving, zijn ruimtelijke ontwerpers nog niet gewend om de merkidentiteit tot uitgangspunt te nemen voor hun ontwerp. Datzelfde geldt ook voor

De nieuwe Poptahof is aantrekkelijk voor mensen die houden van variatie, levendigheid, verschillende culturen, kortom ruimdenkende mensen

initiatiefnemers van sociaal-economische investeringsprojecten. Er is veel oefening nodig om de kernwaarden als inspiratie te gebruiken voor het opzetten van projecten, om met elkaar de betekenis van projecten voor de merkidentiteit te beoordelen. Het is een zaak van lange adem (de wijkverbetering trouwens ook, ruim tien jaar wordt er voor uitgetrokken). Voor mensen die verwachten dat de resultaten van branding een digitale oplossing geeft voor de problemen, is het een teleurstelling. Het is eerder het begin van hard werken, het helpt bij het zoeken naar de goede oplossingen en het vormen van een ondernemend gezelschap voor de wijkverbetering.

Rian Peeters is senior adviseur markt en beleid bij woningcorporatie Woonbron.
rpeeters@woonbron.nl

Project

In het IPSV-project 'Identiteit en branding' deed Woonbron (samen met Staedion) ervaring op met het toepassen van branding in woonwijken, zie www.identiteitenbranding.nl. Kijk voor meer informatie over Poptahof op www.poptahof.nl



Internationale belangstelling

Ook internationaal is veel belangstelling voor het toepassen van branding in wijken. Poptahof maakt deel uit van het Europese project IMAGE. Samen met wijken in Antwerpen, Dublin, Bristol en Zurich wordt ervaring opgedaan met nieuwe instrumenten voor stedelijke vernieuwing. Zie www.image-project.org