

Gebiedsontwikkeling van betekenis

De uitvoering van de stedelijke vernieuwing is in volle gang, maar de omslag van een aanbodgerichte naar een vraaggestuurde woningmarkt vormt nog vaak een worsteling. Het project Identiteit & Branding van gebieden geeft een methodisch kader voor een innovatieve procesaanpak van gebiedsontwikkeling. Het inzicht in identiteit van gebieden biedt de basis voor aansluiting op voorkeuren van (potentiële) bewoners en gerichte programmering in gebiedsvisies.

Willem Sulsters

Het beleid in stedelijke herstructurering leek $1+1=3$ na te streven. Woontechnisch verouderde voorraad slopen, nieuwbouwproductie leveren en daarmee de waardeontwikkeling van de wijk positief beïnvloeden. Gebieden met een concentratie van 'kansarmoede' werden met een generiek 70/30 woningprogramma tegemoet getreden om een meer gemiddeld bevolkingsdifferentiatie te brengen. Te vergaande menging leidt echter tot vervlakking en 'meer van hetzelfde'. Een aantal aannames over de effecten hiervan worden niet door

Er is geen blauwdruk voor een aanpak te geven, want iedere opgave is anders

de ontwikkelingen bevestigd. Bevolkingsdifferentiatie in een gebied op basis van inkomensverschillen vormt geen garantie voor 'gemeenschapsvorming' noch voor directe bestedingen in het gebied zelf. En een 'acceptabel wijkgemiddelde' is geen individueel streven of aansprekend perspectief voor de individuele woningzoekende, die daar aan zou moeten bijdragen.

De benadering roeit tegen de stroom van de vraagontwikkeling in. Nieuwbouw binnen een voor de doelgroep 'verkeerde plek' zet zowel het maatschappelijk als potentieel financieel rendement onder druk. Zelfs de overspannen woningmarkt biedt hiervoor niet langer voldoende basis, laat staan bij de inzet van de voorziene bevolkingskrimp. De noodzakelijke kwaliteit van woonmilieus komt zo op termijn niet tot stand, terwijl de kwaliteitsomslag juist nu via de herstructurering van een omvangrijk areaal corporatiebezit tot stand moet komen. Niet het streven naar vergaande menging, maar naar een verscheidenheid aan woonmilieus is nodig. Dit vraagt een wezenlijk andere benadering van de transformatieopgave en aanpak van gebiedsontwikkeling.

De betekenis van beleving

Een 'wijk van waarde' draagt betekenis voor haar bewoners en betrokken ondernemers. Deze betekenisrelatie komt niet vanzelf tot stand, maar ligt in de aansluiting van vestigingsvoorkeuren op het directe aanbod en de karakteristiek van een bepaald stedelijk milieu. Het Ruimtelijk Planbureau (RPB)-onderzoek *De prijs van de plek*

is veelzeggend over het beoordelingskader van de woonconsument. De economische waarde van de woning hangt ook af van omgevingsfactoren als sociale status, 'soort' burens, ligging en bereikbaarheid. De functionele aspecten worden afgemeten aan het potentieel gebruik ervan binnen de eigen leefwijze. Bereidheid tot betaling is er vooral voor die woon- of stedelijke voorzieningen, die een rol kunnen spelen in het persoonlijke dagelijks bestaan. Maar beoordeling vindt ook plaats op de mogelijke betekenis voor de versterking van de eigen identiteit. Binnen de 'belevingseconomie' staan identiteit en culturele profilering centraal. Beleving vormt het onderscheid tussen de in technisch opzicht steeds meer gelijkwaardige producten. Het zijn de zachte omgevingsfactoren die de grondwaarde sterk beïnvloeden. Woning en omgeving moeten beiden naar wens van de bewoner zijn voor een optimale match met zijn specifieke vraag. De stedelijke vernieuwing biedt nu vooral 'geschikte woningen' in een slecht gewaardeerde omgeving en vele beheergebieden zijn 'gewilde omgevingen' met een te beperkt aanbod. Het opportunisme van veel wervende marketing ten



In de pilots werden diverse onderzoeksinstrumenten toegepast, zoals branding.

spijt vormt het stedelijk publiek haar indruk van gebieden via eigen ervaring, meningsvorming op verjaardagsfeestjes en mediaberichten. De zo opgebouwde 'mentale kaart van de stad' stuurt de persoonlijke beoordeling van gebieden. Marketing mist haar effect als de boodschap te ver afstaat van de werkelijkheid zoals deze ervaren wordt.

Gebiedsidentiteit

Die veelzijdige werkelijkheid laat zich kenmerken als de gebiedsidentiteit, de structurele samenhang in kenmerken van een gebied. Deze ligt besloten in zowel sociaalmaatschappelijke, culturele als fysiekruimtelijke condities. De ligging in het netwerk, ruimtelijke structuur, architectuur en stijlvormen, het programma en voorzieningen, omgangsvormen en waardeoriëntaties van inwoners; al deze factoren bepalen in onderlinge samenhang de identiteit van een gebied. Het is dé verbindende en onderliggende factor voor verschillende uiterlijke kenmerken van een gebied. Een actuele situatie is daarbij altijd een resultante van het ontwikkelingsproces. De fysieke conditie ontwikkelt zich overwegend trager dan de sociaal-maatschappelijke

situatie. Dit is kenmerkend in vele vroeg naoorlogse stadsdelen, waar in onderlinge wisselwerking de woningbouw woontechnisch is verouderd, het stedelijk programma verschaald en de bevolking sterk veranderd. Er is een toenemende maatschappelijke behoefte aan betekenisvolle verschillen tussen gebieden waardoor ruimere keuzemogelijkheden ontstaan. De stedelijke herstructurering kampt met een gebrek aan inpassing van deze marktbehoefte in het proces van gebiedsontwikkeling.

Methode voor gebiedsontwikkeling

Voor gebiedsontwikkeling is inzicht in de gebiedsidentiteit voorwaarde. Deze bepaalt de context voor alle vormen van ingrepen in het gebied. Projectontwikkeling ontkomt daarmee niet aan de invloed van de stedelijke context en noodzakelijke relatie met gebiedsontwikkeling. Met het project Identiteit & Branding van gebieden heeft bureau WSA samen met opdrachtgevers wooncorporaties Woonbron en Staedion een methodisch kader voor de aanpak van gebiedsontwikkeling uitgewerkt. De methode is ontwikkeld via vier pilots: twee gebieden in Den Haag (Mariahoeve en Schipperskwartier) en twee in Rot-

terdam (Hoogvliet en Nieuwe Westten); twee grote naoorlogse en twee vooroorlogse kleinere wijken. De methode is gericht op integraal werken, het bieden van keuzemogelijkheden, een procesgerichte aanpak en gebiedsintegere ontwikkeling.

Er is geen blauwdruk voor een aanpak te geven, want iedere opgave is anders. De methodiek geeft eerder een afwegingskader voor inzet van onderzoeksinstrumenten vanuit een gestelde opgave en inzicht in de relatie tussen onderzoek en concrete, gebiedsgerichte programmering. Aanleidingen om de methode in te zetten kunnen liggen in een behoefte aan inzicht, visievorming, organisatie van samenwerking en draagvlak of de opstelling van gebiedsvisie en programmering. De aanpak draait echter altijd om het in kaart brengen van de identiteit en het zoeken naar gebiedsspecifieke oplossingen. Het benoemen van de dragers van betekenis van het gebied met betrokkenen en het beeld of imago hiervan in de omgeving is essentieel. Dit gebeurt binnen drie vaste onderdelen van de methode: onderzoek naar identiteit, (woning)marktonderzoek en opstelling gebiedsvisie. Hierbinnen komt veel in samenhang aan de orde: een verklarende, integrale analyse van de huidige situatie en bepaling van de huidige gebiedsidentiteit, beoordeling en waardering van het gebied door betrokkenen en binnen de regionale woningmarkt, de vertaling van onderzoeksresultaat naar programma's en gebiedsvisie, implementatie hiervan binnen samenwerkingsverbanden en input voor planvorming en uitwerking door specialisten.

Interactieve instrumenten

In de pilots zijn diverse onderzoeksinstrumenten toegepast zoals woonbelevingsonderzoek, mental mapping, cultuurhistorisch onderzoek, en branding. De instrumenten zijn vooral interactief van karakter om de

beschouwing van betrokkenen en de vraagzijde centraal te stellen in onderzoek.

Branding is afkomstig uit de productontwikkeling en marketing en in dit project onderzocht op gebruikswaarde in gebiedsontwikkeling.

Beschrijving van identiteit gebeurt bij branding door benoeming van kernwaarden. Bij de branding van consumentenproducten is echter geen sprake van een bestaande, stedelijke context met meerdere producenten. Het werken met verschillende 'actoren' is weerbarstiger dan het sturen op merkidentiteit van een product vanuit een commerciële organisatie achter een merk.

Cultuurhistorisch onderzoek analyseert de ruimtelijke structuur van een gebied vanuit het oorspronkelijk gedachtegoed. De ruimtelijke compositie en vorm van het gebied is een belangrijke factor in gebiedsidentiteit en een basis voor identificatie.

Woonbelevingsonderzoek binnen en buiten het gebied vormt de basis voor inzicht in de beoordeling van woning en omgeving door gebruikers vanuit hun voorkeuren en keuzemotivaties. Mental mapping brengt het gebruik, de beleving en waardering van het gebied door bestaande 'ervaringsdeskundigen' aan de hand van zelfgetekende kaarten in beeld. Hierbij wordt de directe relatie tussen ervaringen met het gebied en de ruimtelijke situatie van het gebied zelf gelegd, zodat de 'mentale' werkelijkheid van de stad letterlijk zichtbaar wordt.

Eigen motivatie

Een gebiedsidentiteit heeft het vermogen mensen met verschillende levenswijzen of leefstijlen aan te spreken, die allen een eigen motivatie hebben. 'Identificatie met je woonplek is een leidraad voor de zoektocht naar geluk', zo werd op een symposium over de Bijlmer-vernieuwing gesteld. Door de persoonlijke identificatie met het gebied ontstaat de basis voor

onderlinge 'binding' tussen mensen. Het stelt mensen in staat letterlijk en figuurlijk een ruimte met elkaar te 'delen'; een fysieke maar ook een mentale ruimte. Identiteit is een relatiedrager, een basis voor binding of voor conflict.

De verbinding tussen het inzicht in de gebiedsidentiteit en de analyse van voorkeuren van bepaalde groepen gebruikers, klanten of consumenten vormt de brug naar de opstelling

Een collectieve herkenbaarheid en positionering van gebieden is een essentiële factor in de stedelijke cultuur en economie

van gebiedsvisie en programma's. Vanuit het onderzoek is de context voor nieuw productaanbod integraal geanalyseerd (gebiedsidentiteit), maar is ook de vraag, behoefte en voorkeur voor context en product in beeld gebracht. Van hieruit kan doorvertaling plaatsvinden naar programma's in verschillende werkvelden en disciplines. Maar ook de afstemming van lopende projecten in het gebied kan zo gericht aan de orde komen.

Doorbreken van impasses

De methode heeft in de vier pilots op verschillende manieren bewezen effectief te zijn in het doorbreken van impasses, bieden van inzicht, vormen van samenwerking vanuit inhoud en collectief bijdragen aan de toekomst van een gebied. Maar vooral de afstemming van programma's binnen een samenhangende gebieds- of toekomstvisie gaat op termijn de uiteindelijke meerwaarde bewijzen. Een sterkere aansluiting van nieuwe producten op een bestaande context (woningtypen, voorzieningsprogramma's, winkelbranchering, acti-

viteitenprogramma's, beheervormen etcetera) verhoogt zowel maatschappelijk rendement (bijvoorbeeld woongenot) als financieel rendement, getuige het RPB onderzoek.

Geprofileerde stedelijke milieus zijn gebieden die in staat zijn hun identiteit uit te dragen. Een collectieve herkenbaarheid en positionering van gebieden is een essentiële factor in de stedelijke cultuur en economie. Om specifieke doelgroepen aan te spreken en een succesvolle concurrentiepositie van een stedelijk gebied te kunnen garanderen wordt gebiedsidentiteit van steeds groter belang. Dit speelt ongeacht schaal of programma: zowel woon-, werk- als winkel- of recreatiegebieden of mengvormen daarvan hebben baat bij herkenbare profilering.

De profilering van milieus vraagt gerichte en soms scherpe keuzes in de aanpak en uitwerking van de gebiedsontwikkeling. Maar profilering leidt ook tot gerichte keuzes bij gebruikers en bewoners, waarmee een zelfversterkend proces op gang komt. Stedelijke investeringen zouden moeten worden beoordeeld op deze 'outcome'. Vooral in de aanpak van de naoorlogse wijken is gebiedsprofilering essentieel. De kritiek op het vermeende gebrek aan onderscheidend vermogen, de majeure positie van woningcorporaties en de clustering van sociaal-economische problematiek komt hier samen met de discussie over de culturele en toekomstwaarde van deze wijken. Duidelijke profilering is hier niet alleen onvermijdelijk, maar ook noodzaak om bestaande kansen te benutten.

Willem Sulsters is vanuit bureau WSA Stedelijke Ontwikkeling bv actief in advies en procesmanagement van gebiedsontwikkeling. Kijk voor meer informatie www.identiteitbranding.nl en www.wsa.nl