

Identiteit als motor voor dynamiek... ...en proces als motor voor identiteit

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 tien jaar praktijkervaring van Stipo Consult met identiteit als uitgangspunt voor het werken.

Kees Jansen, Hans Karsenberg en 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 bedrijfslocaties, die in deze periode zijn verzezen, is sinds de jaren negentig het denken over het eigen karakter van een gebied sterk in opkomst.

Motor voor dynamiek en ruimtelijke strategie in de praktijk

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:

1. antwoord op de meer kwalitatieve vraag

Door de welvaartsgroei in de afgelopen decennia is steeds meer een verschuiving te zien naar kwalitatieve behoeften van mensen in hun woon-, werk- en leefomgeving. Het werken vanuit identiteit is een sleutel om aan deze kwalitatieve vraag naar eigen karakter tegemoet te komen.

2. keuzevrijheid voor consument toegenomen door mobiliteitsgroei

Mensen zijn steeds meer *footloose* geworden. Door de toenemende mobiliteit hoeven mensen niet langer te wonen waar ze werken. Hierdoor is de concurrentie van woongebieden toegenomen. Voor mensen is het ruimtelijke en sociale karakter van een buurt, wijk en/of stad een belangrijke afwegingsfactor geworden bij de keuze van de woning. Vanuit deze analyse is het werken vanuit identiteit een sleutel om onnodige concurrentie tussen buurten, wijken en steden te voorkomen. Essentieel is hierbij het onderscheidend vermogen: hoe sterker de identiteit, hoe groter het schaalniveau van de aantrekkingskracht.

3. verandering kan ook verbetering betekenen

Net na de Tweede Wereldoorlog werd verandering als kwaliteit gezien, vanuit een gevoelde noodzaak: "dit nooit weer". Inmiddels staat deze vernieuwing niet langer voorop: we zijn inmiddels tevreden met wat we hebben. Ruimtelijke verandering wordt vaak gezien als verarming van het karakter van een gebied. Zowel bij landschapontwikkeling 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. Van hieruit is het

toevoegen van nieuwe identiteit een sleutel om te laten zien dat verandering ook verbetering kan betekenen.

4. ontwikkelingen steeds vaker en meer in bestaand stedelijk gebied

Sinds begin jaren '90 wordt relatief minder op 'lege weilanden' gebouwd. Rijk en provincies zetten naast aangewezen uitleggebieden nadrukkelijk in op inbreidingslocaties. In bestaand stedelijke gebieden zijn reeds gevestigde belangen en sociale structuren. Het werken vanuit identiteit is dan een sleutel om ook sociale kwaliteiten te kunnen gebruiken bij planontwikkeling en meer rekening te houden met (en gebruik te maken van) het aanwezige ruimtelijke karakter. Werken vanuit sociale identiteit biedt grip op de bestaande maatschappelijke infrastructuur en biedt een middel om ruimtelijke, sociale en culturele investeringen gelijktijdig te laten plaatsvinden.



Kultuurstraat Wesselerbrink: bij herstructurering werken vanuit sociale identiteit

5. verbeteren levenscyclus van gebieden (duurzaamheid)

Op de langere termijn zorgt een sterke identiteit voor de waardeontwikkeling van een gebied. Vooral die gebieden blijven functioneren die worden gewaardeerd door hun gebruikers. Bewoners en ondernemers zullen zich immers langer aan een gebied binden en in hun eigen omgeving blijven investeren. Vooral dat maakt gebieden duurzaam. Identiteit is hierbij niet de enige bepalende factor, maar wel een belangrijke. Het is daarmee een sleutel om de levenscyclus van gebieden te verlengen en om op langere termijn een betere *return on investment* te krijgen.

Aanpak: identiteitsdragers en belevingsnetwerken

Het zoeken naar identiteit is hiermee bovenal een *proces* om zowel ruimtelijk 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. Mensen moeten achter een plan gaan staan en

bereid zijn te investeren in het versterken en verbeteren van de identiteit. Een ruimtelijke strategie vanuit een dergelijk begrip van identiteit fungeert hiermee niet als een ad hoc beleid, maar als kader voor dagelijks handelen.

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:

1. Benoem de huidige dragers van de ruimtelijke kwaliteit

De eerste stap is het bewust worden van bestaande en latent aanwezige kwaliteiten van een gebied. Identiteitsdragere en belevingsnetwerken zijn hierbij kernbegrippen. Identiteitsdragere 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, de stedenbouwkundige en maatschappijfilosofie waarmee een gebied is opgezet. Belangrijk is daarbij alleen te selecteren wat ècht uniek is, steeds gekoppeld aan het schaalniveau waarop gebruikers keuzes maken en de vraag of daar vergelijkbare identiteiten voorkomen.

2. Behoud en versterk die identiteitsdragere

De tweede stap is het benoemen welke identiteitsdragere te behouden en welke te versterken? Het gaat daarbij om latent aanwezige maar beter benutbare identiteiten. Met name zichtlijnen zijn hierbij belangrijk. Identiteitsdragere moeten goed zichtbaar zijn om gewaardeerd te kunnen worden, anders verdwijnen ze onder druk van andere ruimteclaims. Of door de drager zelf op te waarderen of te vernieuwen of er een publiek gebruik aan toe te kennen. Dergelijke identiteitsdragere kunnen worden opgevaardeerd, vernieuwd of herbestemd. Bij herstructurering is het belangrijk om met de nieuwe inrichting aansluiting te zoeken bij de oorspronkelijke bedoelingen van waaruit het gebied is ontworpen of vormgegeven.

3. Creëer nieuwe identiteitsdragere

De derde stap is het creëren van nieuwe identiteitsdragere. Dit is een cruciaal element binnen de Stipo-aanpak: alles houden zoals het is doet geen recht aan de ruimtelijke dynamiek. Het procesmatige aspect van identiteit is hierbij van groot belang: het gaat om het gezamenlijk denken over gewenste veranderingen in een gebied. Aan de hand van streefbeeldene kan hierbij vanuit de toekomst worden teruggedeneerd. Zodra is vastgesteld hoe een gebied over 20 jaar beleefd zou moeten worden, kunnen nieuwe identiteitsdragere worden gezocht. Deze identiteitsdragere dragen vervolgens weer bij aan het realiseren van de streefbeeldene. De centrale vraag daarbij is steeds: levert dit nu echt unieke, onderscheidende identiteit op, op het gewenste schaalniveau?

Voorbeeldene van elders kunnen daarbij als inspiratie worden gebruikt om het idee van mogelijke nieuwe kwaliteiten op te rekken. Ook dit kan in procesvorm: excursies, strategische wandelingen, foto's van elders laten maken, etc.

Twee praktijkvoorbeeldene illustreren de bovengenoemde aanpak.

Regionale woonmilieuvisie Parkstad Limburg

In Parkstad Limburg is een regionale woonmilieuvisie opgesteld. Het is een voorbeeld waarin ruimtelijke en sociale identiteit samenkomen. De Zuid-Limburgse regio heeft na de sluiting van de mijnen in de jaren zestig van de vorige eeuw het mijnverleden letterlijk uit het ruimtelijk

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.



Parkstad Limburg: mijnkoloniën als unieke identiteitsdragers

In de visie is bewust niet uitgegaan van standaardrijtjes voor woonmilieus. Juist de vraag waarop kopers en huurders hun woningkeuze baseren, staat centraal. Drie aspecten geven hierbij de doorslag: de prijs-kwaliteitverhouding, de ruimtelijke omgeving (het 'stadlandschap') 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. Deze sociale eenheden zijn op een kaart aangegeven. Als koers geldt dan ook dat deze leefeenheden leidraad zijn 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 biedt kansen om vanuit woningbouw dit te behouden en te versterken. Het uitgangspunt is daarbij: gebruiken en versterken wat er (latent) aanwezig is. De specifieke uitstraling en architectuur van de mijnkoloniën en het versterken van de oude kernen en de bebouwingslinten ('lintmarken') en de groene identiteitsdragers en het heuvellandschap meer benutten.

Maar ook werken aan nieuwe identiteitsdragers: toevoegen van nieuwe aansprekende woonmilieus in het heuvelachtige landschap, de mogelijkheden binnen de naoorlogse buurten en vertrouwde woonvormen in een nieuw jasje (zoals 'carréboerderijen en hoeves nieuwe stijl'), het creëren van innovatieve woonmilieus met verfrissende nieuwe identiteit, zoals 'Op de Kunst' (kunstenaars uit Parkstad Limburg die hun eigen woning ontwerpen) en 'Sociale Kastelen' (exceptioneel fraaie gebieden voor de lagere inkomens).



Op de Kunst - verfrissende nieuwe identiteit voor Parkstad Limburg met kunstenaarswijk

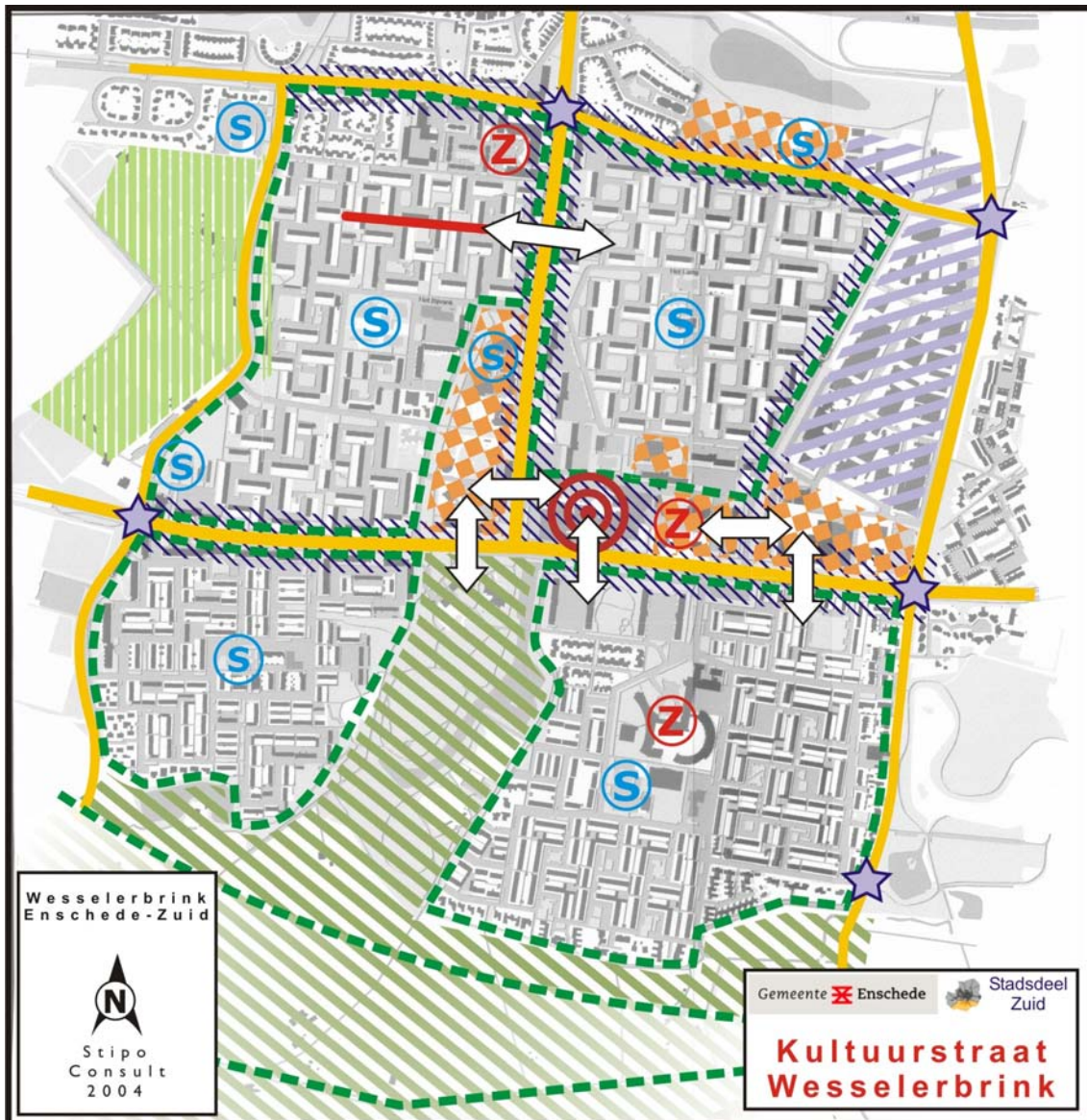
Doordat zowel beleidsmakers, bestuurders als ontwikkelaars en investeerders in het proces zijn betrokken heeft het werken vanuit deze identiteiten een groot draagvlak.

Sociale identiteit in aandachtswijk Wesselbrink

De Wesselerbrink is één van de 56 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.

Zo wordt het Wesselerbrinkpark, dat een sterke drager is voor de wijk, opgewaardeerd en waar mogelijk sterker verbonden met het winkelcentrum en de omliggende maatschappelijke voorzieningen. Ook zijn de gebouwen langs de hoofdroutes nu nog van deze belevingsnetwerken 'afgekeerd'. Blinde plinten op de begane grond en een sterk functioneel ingerichte openbare ruimte. Het idee is om deze hoofdwegen te verlevendigen door fraaie architectuur, landmarks, zichtlijnen naar het groen en aansprekende kunst (blauw gearceerd op de kaart).



Ruimtelijke en sociale identiteit als basis voor het ontwerpproces bij herstructurering

Daarnaast wil het stadsdeel de focus leggen op de entrees van de wijk (paarse sterren op de kaart). Het idee is om hier nieuwe identiteitsdragers te creëren, vanuit architectuur en aansprekende (civiele) kunstwerken.

De betrokken woningcorporatie heeft als belangrijke investeerder in het gebied uitgesproken om de Brinkenstructuur te versterken in hun herstructureringsplannen. Zij werken een stedenbouwkundige opzet uit, waarbij zelfs nieuwe brinken ontstaan (de rode lijn op de kaart).



Enschede-Zuid: functionele inrichting als identiteitsdrager, daarmee leidend voor ruimtelijke dynamiek

Door het vele discussiëren over identiteit is vanuit de winkeliers het initiatief gekomen om naast de Nederlandse feestdagen ook een Syrisch-Orthodoxe kalender te hanteren, waarop de winkeliers rekening houden in hun etalages en verkoopactiviteiten. 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 hier de belangrijkste vier en reiken enkele oplossingen aan die wij in de praktijk toepassen.

Valkuil 1: 'alles moet blijven zoals het is'

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.

Oplossingen hiervoor:

- de essentie achter identiteitsdrager(s) grijpen en begrijpen door discussies in te richten over wat echt sterk en eigen is (bewustwording); er moet een proces van de grond 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.
- maak het toekomstgericht door streefbeelden op te stellen: wat is de gewenste identiteit voor over 10/20 jaar (wat willen we)?
- de identiteit juist benutten om dynamiek in een gebied mogelijk te maken en die aan te wenden om het karakter te versterken (vaak ongegronde angst dat verandering verslechtering betekent)
- het proces ook nadrukkelijk richten op toevoegen van nieuwe identiteiten

- laten zien dat bestaande identiteiten –mits op essentie begrepen– ook heel goed in moderne vorm zijn terug te geven



Parkstad Limburg: identiteitsloze wijk vernieuwen met verwijzing naar mijnverleden

Valkuil 2: blijven steken in een goed onderbouwde analyse

Veel identiteitsbenaderingen vormen gedegen analyses, maar de vertaling naar de alledaagse praktijk en concreet beleid laat te wensen over.

Oplossingen hiervoor:

- uiteindelijk valt of staat het bij het bewustzijn en de cultuur van de bewoners: vinden die hun identiteit belangrijk genoeg om ervoor te vechten, of mag alles wat oud is worden afgebroken?
- realiseren dat gebruikers en professionals die lang in gebied zitten zich vaak niet bewust zijn van hun eigen kwaliteiten ('maar dat is toch normaal'), spiegel voorhouden, externe observator nodig
- daarom: een actief proces inrichten, veel over discussiëren, tot een rode draad in ontwikkelingsprojecten maken en deze rode draad opnemen in een visie op het gebied
- naast de inwoners de gemeenteorganisatie en het bestuur erbij betrekken: naast 'wat kost het, is het haalbaar, hebben we draagvlak' ook structureel aandacht vragen bij alle ontwikkelingen: 'wat draagt het bij aan een sterkere identiteit'?
- opsporen van de investeringsstromen in een gebied: zijn ontwikkelaars en investeerders bereid mee te werken aan de realisering van de gewenste identiteit?

Valkuil 3: Identiteit als statisch gegeven beschouwen

Identiteit is – per definitie – aan verandering onderhevig. Het waardeoordeel van mensen over de identiteitsdragers is afhankelijk van de tijdsgeest. Om toekomstgericht te werken moet je boven de huidige tijdsgeest uitstijgen.

Oplossingen hiervoor:

- het formuleren van streefbeeld: wat wil je hebben bereikt in de komende 20 jaar? stel vervolgens de vragen:
 - is dit beeld sterk geredeneerd vanuit het hier en nu?
 - welke trends en opvattingen zouden dit toekomstbeeld kunnen veranderen?
 - kijken de verschillende leeftijdsgroepen hier verschillend tegenaan (jongeren, jong volwassenen, 40-50-plussers en ouderen)
- het op deze manier discussiëren over identiteit kan juist worden benut als een positief denkproces boven de dagelijkse moeilijke keuzes uit. Het is een middel om deze dagelijkse keuzes en fricties vanuit ander, verfrissend kader te benaderen.

Valkuit 4: “Identiteit is te subjectief?”

Een vierde veel voorkomende valkuil is dat identiteit strikt persoonlijk zou zijn, daardoor subjectief en dus niet bruikbaar bij het (her)ontwerpen van complete woongebieden. De opgave is daarbij niet de samensmelting, waarbij één beleving domineert, maar het mogelijk maken van vele positieve belevingen van een identiteitsdrager.

Oplossingen hierbij:

- stel niet de waardeoordelen centraal, maar richt je op de identiteitsdragers zelf en geef daar de essenties van weer.
- naar intersubjectiviteit door proces met sleutelfiguren in te richten en gaandeweg tot gedeelde beelden te komen; gedeelde beelden zijn juist veel bruikbaar dan individuele beelden
- kritisch doorvragen door niet beleving beleidsmaker, bestuurder of sleutelfiguur centraal te stellen, maar door beleving van de verschillende gebruikersgroepen die het betreft in vraagstelling centraal te stellen
- identiteit is emotie, daar de vragen op richten; het kan niet met een ‘technische’ vraagstijl
- acceptatie krijgen dat je er per definitie iedere keer weer opnieuw aandacht aan moet besteden en erover moet discussiëren; identiteit is niet iets waar je één keer een rapport over schrijft en dan vanaf dat moment weet je voor alles hoe het moet worden gebouwd
- realiseren dat oordelen door inwoners over sociale identiteit sterk worden beïnvloed door de eigen persoonlijke situatie: is die naar de beleving van de geïnterviewde achteruit gegaan, dan is ook het oordeel over de omgeving vaak negatief; en andersom

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? Er zijn immers genoeg periodes geweest waarin identiteit als ongewenst werd ervaren. Denk bijvoorbeeld aan de naoorlogse periode, waarin ervaren werd dat identiteit alleen maar tot oorlogen leidde, en juist het universele het hoogste streven was.

Om deze vraag te beantwoorden moeten we terug naar het begin van dit artikel, waarin we de belangrijkste onderstromen schetsen waarom het werken met identiteit belangrijk werd in de afgelopen periode.

Zolang welvarende burgers behoefte aan een woonomgeving met een eigen identiteit, zolang onderscheidend vermogen bij de concurrentiestrijd tussen locaties 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.

Juist omdat identiteit constant aan verandering onderhevig is, werkt Stipo bewust niet met een standaard en statische aanpak, maar met een aanpak die steeds mee ontwikkelt met eisen van de tijd en die ook elke keer op de omstandigheden van het project en de lokale cultuur wordt geënt. De primaire opgave betreft immers het op passende wijze laten functioneren van wijken of buurten. De beleving staat daarbij centraal. Vandaar het motto als titel: 'Identiteit als motor voor dynamiek, proces als motor voor identiteit'.

De auteurs 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!' kunt u op www.stipo.nl downloaden.