

Identiteit stimuleert gebiedsontwikkeling

Er is geen ruimte zonder erfgoed

Lectoraat Visitor Studies, NHTV Internationaal Hoger Onderwijs Breda

Elke Ennen

Het lectoraat: Binding, beleving en verleiding

In zijn onderzoeksprogramma hanteert het lectoraat Visitor Studies een ruime definitie van erfgoed: erfgoed als interpretatie van het verleden.¹ Daar valt van alles onder. Het kan gaan om archeologische sporen, aardkundige en gebouwde monumenten, maar ook om verhalen, personen en tradities. Zelfs organisatievormen zijn te beschouwen als erfgoed. Al deze sociaal-maatschappelijke, culturele en fysiek-ruimtelijke aspecten vormen gezamenlijk de gebiedsidentiteit. Deze identiteit verklaart locaties, de ruimtelijke vorm, het gebruik, en kan tegelijkertijd veel vertellen over de gebruikers van het gebied, hun eigenschappen en waardeoriëntaties.

Erfgoed legt de verbinding tussen heden en verleden van een locatie. De overblijfselen uit het verleden vertellen over de identiteit van een gebied en dragen in belangrijke mate bij aan de ruimtelijke kwaliteit ervan.

Bij het onderzoek naar erfgoed en gebiedsontwikkeling stelt het lectoraat Visitor Studies de concepten binding, beleving en verleiding centraal.

Binding geeft aan in welke mate bewoners en bezoekers zich verbonden voelen met een plek of plaats. Mensen zijn door binding en betrokkenheid aan te spreken en te sturen in het gedrag. Wie zich betrokken voelt bij monumentenzorg en erfgoed is aan te spreken op het behoud ervan.

Beleving speelt zich ter plekke af, als ervaring van het gebodene. Beleving heeft effect op de binding, positief (herhalingsbezoek) dan wel negatief (vermijding).

Verleiding, tot slot, is het vertalen van de plek of plaats in voor de bezoeker zinvolle producten. Verleiden is nauw gerelateerd aan beleven en verbinden. Zo kan met binding verleid worden, echter door te verleiden kan de binding ook versterkt worden (Ennen, 2006). In onderzoek, onderwijs, en in de relatie met het werkveld, concentreert het lectoraat zich op drie zwaartepunten: bezoekers, erfgoedbestemmingen (historische en nieuw gecreëerde plekken) en beleid. Er wordt onderzoek gedaan naar de motieven van erfgoedgebruikers en naar de gebruiksmogelijkheden van het erfgoed voor bezoekers. Ook wordt kwantitatief en kwalitatief bezoekersonderzoek uitgevoerd. Daarnaast adviseert het lectoraat beleidsbepalende organen rond bijvoorbeeld gebiedsontwikkeling en formuleert het voor bestemmingen visitor management en/of erfgoedmanagement.

Onderzoek: de ruimtelijke opgave

De huidige crisis raakt de gebiedsontwikkeling in de vastgoedsector en de gemeentelijke grondbedrijven hard. De economische groei heeft plaatsgemaakt voor krimp met bijbehorende dalende vastgoedprijzen. Dit vraagt om een herdefiniëring van waarden die voorheen vanzelfsprekend waren. Lange tijd is het economische en functionele het belangrijkste ingrediënt van planning geweest. De crisis zorgt ervoor dat alle betrokken partijen hun aandacht nu richten op waardevermeerdering van de bestaande omgeving. De voortgang van vele projecten stagneert en de samenwerking tussen publieke en private partijen staat onder druk. In vrijwel alle vastgoedsegmenten (kantoren- en bedrijvenmarkt, winkelsector, woningbouw) treedt vraaguitval op. Daarnaast is het lastiger om projecten gefinancierd te krijgen, zowel aan publieke als private zijde. Gemeenten lijden onder fors teruglopende inkomsten in de grondexploitaties en zien zich gedwongen flink af te boeken op posities. Grootschalige voorinvesteringen in gebiedsontwikkelingen zijn zeldzaam. Met andere woorden, de oude wijze van plannen en ontwerpen voldoet niet meer. De marktomstandigheden vragen om een nieuwe manier van planontwikkeling. Meer dan voorheen zal ook rekening moeten worden gehouden met de verschillen tussen regio's, tussen krimpgebieden en gebieden met economische groeimogelijkheden.

Paradox

De overzichtelijke, concentrisch opgebouwde stedelijkheid heeft plaats gemaakt voor een beweeglijker en polycentrische ruimtelijkheid van clusters, knopen, kernen en netwerken: de netwerksamenleving (Castells, 1997). De rol die een plek vervult in deze mondiaal georganiseerde samenleving is niet meer vanzelfsprekend. Plekken en plaatsen zullen zich nadrukkelijk moeten onderscheiden om de aantrekkingskracht op bewoners, bezoekers en bedrijven te behouden dan wel te verbeteren.

Tegelijkertijd boeten plaatsen juist aan uniciteit in. Door functiescheiding, grootschaligheid, ruimtelijke specialisatie en een uniforme gestandaardiseerde architectuur ontstaat een monocultuur (Ennen, 1999). Welke stad heeft geen ontwerp van Mendini of Starck? Identiteit is steeds vaker losgekoppeld van de geografische en lokale werkelijkheid (zie ook Scott, 2000). Opmerkelijk genoeg wordt in de groeiende monocultuur de waarde van originaliteit enorm benadrukt. Voor het bezitten of bezoeken van een klein stukje originaliteit, een schilderij, een glimp van het verleden of een historisch gebouw, wordt een hoge prijs betaald. Denk aan het recordbedrag (bijna 67 miljoen euro) dat recent werd neergeteld voor het schilderij 'Oranje, rood, geel' van Rothko. In dit licht is ook de toenemende belangstelling voor lokale en regionale cultuur te beschouwen. Deze paradox, die ook wel bekend staat als de 'global-local paradox' of 'glocalisation' (Harvey, 1989), wijst er op dat globalisering het nodig en wenselijk maakt dat plaatsen zich

¹ Het lectoraat sluit hierbij aan op de Angelsaksische literatuur. Zie bijvoorbeeld werk van auteurs als G.J. Ashworth, J. Tunbridge en B. Graham.

juist onderscheiden. Daarbij is authenticiteit in toenemende mate een thema in het publieke debat. Inrichting van woonwijken, natuurgebieden, herontwikkeling van plekken en plaatsen lijken slechts waarde te hebben als zij een vorm van authenticiteit bevatten. Het aantrekken van bezoekers, bewoners of bedrijvigheid gebeurt met behulp van marketingcampagnes en slogans waarbij authenticiteit centraal staat (zie bijvoorbeeld Hospers, 2012). Het Sociaal en Cultureel Planbureau constateert in verschillende studies dat de belangstelling voor erfgoed in brede zin groot en groeiend is (SCP, 2005, 2007). De Nederlandse bevolking is geïnteresseerd in het verleden en ziet dit verleden ook graag terug in de ruimte waarin zij zich begeeft. Dit betekent dat er een enorm draagvlak is voor in het bijzonder het lokale erfgoed in de te ontwikkelen ruimte.

Bindende factor

Door globalisering en de nieuwe marktomstandigheden ontstaat voor ruimtelijke vraagstukken een heel andere dimensie. Deze nieuwe dimensie vraagt om een nieuwe planningsmethodiek, waarbij identificatie en herkenning van betekenis in de ruimtelijke omgeving een grote rol spelen. Het eigene in de vorm van het erfgoed blijkt hierbij vaak dé verbindende factor te zijn. De huidige ruimtelijke opgave vraagt om een methode waarbij deze identiteit, verankerd in het erfgoed, centraal staat. Het erfgoed (en de beleving hiervan), zal aan het begin van het planproces moeten worden geïntegreerd om tot een kansrijke gebiedsontwikkeling te komen. De focus verschuift hiermee van kwantiteit naar kwaliteit en van ordening naar identiteit. Maar wat betekent de vraag naar identiteit en erfgoed voor het proces van gebiedsontwikkeling?

Te laat

Harde belangen, realisatie en geld eisen in gebiedsontwikkeling vaak alle aandacht op in de huidige economische crisis, terwijl zachte waarden zoals vertegenwoordigd door erfgoed soms een verrassend bepalende rol kunnen spelen bij opgaven. Immers, geen mens of bedrijf kiest zijn vestigingslocatie louter op bebouwendichtheid. Aandacht voor zachte waarden kan gebiedsontwikkeling stimuleren. Een locatie die zich profileert op erfgoed onderscheidt zich niet alleen van andere, maar speelt ook in op de vraag van bewoners en bedrijven naar betekenisvolle plekken. Binnen het lectoraat is echter geconstateerd dat identiteit met erfgoed als inzet weliswaar wordt onderkend binnen gebiedsontwikkeling, maar vaak in een (te) laat stadium in het proces wordt ingebracht.

Interessant in dit kader is de ontwikkeling van het natuur- en recreatiegebied voor de regio Rotterdam waarvan het grootste deel (600 hectare) bestaat uit het Landschapspark Buitenland. Het lectoraat heeft met het praktijkveld²

inhoudelijk meegedacht op welke wijze het erfgoed verankerd kan worden in de inrichting en de beleving van het gebied. Door de identiteit van het gebied vast te stellen en het lokale verleden daar een nadrukkelijke rol in te laten spelen is geprobeerd aan te sluiten bij de wensen van de (toekomstige) gebruiker van het landschapspark. Het rijke verleden van het gebied is aan de hand van zes thema's in kaart gebracht en omgezet naar concrete middelen zoals een toekomstig recreatief programma. Aansluitend zijn sessies gehouden met inwoners over de wijze waarop zij hun erfgoed in beeld gebracht willen zien. Zo werd informatie verzameld over de verschillende bezoekersgroepen, over de inwoners van het gebied, de aard van het aanwezige erfgoed en de wensen van de opdrachtgevers en gemeente over het gebruik van het verleden.

Vanaf het begin was er echter veel weerstand tegen de plannen van bewoners en vooral agrariërs in het gebied. Zij voelden zich maar matig gehoord, hadden zo hun eigen belangen. Het gebiedsontwikkelingsproces was al in volle gang toen zij aan de beurt kwamen om hun bindingen met en belangen in het gebied te delen. Het proces werd flink vertraagd door de inmiddels sterk uiteenlopende standpunten.³

Bovendien rijst de vraag in hoeverre belangen van stakeholders in verband kunnen worden gebracht met achterliggende waarden en betekenissen die mensen verlenen aan een gebied. Gebruikers zijn divers van aard. Zo kunnen bijvoorbeeld bewoners, bezoekers, ondernemers en beleidsmakers worden onderscheiden die ieder een eigen betekenis aan een gebied geven.

Uit praktijkervaring blijkt dat in planprocessen waarin erfgoed is opgenomen, wordt uitgegaan van 'de intrinsieke waarde van cultuurhistorische objecten'. Erfgoed is een publiek goed waar louter voordelen aan zitten, zo lijkt het. Gaande het proces blijkt echter dat stakeholders allemaal hun eigen (subjectieve) kijk op het erfgoed hebben. Het lectoraat heeft in dergelijke planprocessen meegedacht en geadviseerd over de beleving van erfgoed door de gebruiker.⁴ Daarbij werd ook ontdekt dat de integratie van erfgoed in het proces van de gebiedsontwikkeling een zeer sterke procesmatige bijdrage leverde. Door stakeholders in een vroeg stadium te bevragen over de waarde die het erfgoed voor hen heeft, komen meteen alle belangen in beeld waardoor de procesvoorspelbaarheid wordt vergroot. Het zijn juist de verschillende betekenislagen die tot op heden in de gebiedsontwikkeling een marginale rol spelen.

Het stappenplan

Gebiedsidentiteit heeft het vermogen verschillende mensen aan te spreken en te verbinden. Wanneer een gebied een duidelijke identiteit heeft, dan treedt via de identificatie 'binding' op tussen

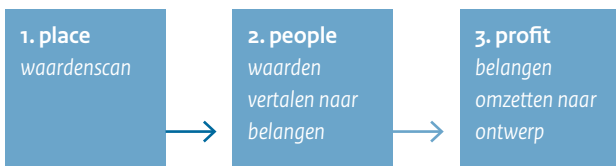
² De provincie Zuid Holland, adviesbureau The Missing Link en organisatie en adviesbureau Twynstra en Gudde

³ Zie ook www.buitenlandvanrhone.nl

⁴ Zie bijvoorbeeld 'Doorlichting gemeentelijke musea Koksijde' (2010), KLEIO.

mensen. Het stelt mensen in staat letterlijk en figuurlijk een ruimte met elkaar te delen. Daarmee is identiteit een relatiedrager. Dat maakt dat de voorgestelde focus op gebiedsidentiteit een tweeledig doel in zich draagt. Allereerst wordt tegemoet gekomen aan de marktvrage naar identiteit en daarbij ontstaat een kwalitatief hoogwaardige en betekenisvolle ruimte. Ten tweede voorziet gebiedsidentiteit in een manier om stakeholders via betekenisverlening te betrekken in het planproces, waarbij gepraat kan worden vanuit belangen in plaats vanuit standpunten.

Naar aanleiding van bovenstaande is een stappenplan ontwikkeld. Het stappenplan is eenvoudig, de uitwerking is altijd maatwerk. In stap 1 staat de plek centraal. Met een waardenscan wordt de vermeende identiteit van het gebied, gevat in erfgoedelementen, geïnventariseerd. De identiteit wordt beschreven in een biografie of profiel van het gebied. In stap 2 staat de mens centraal. De waarden worden vertaald naar belangen. Dit gebeurt aan de hand van verhaallijnen die in beeld en woord de essentie of rode draad van het gebied tonen en uitgangspunt vormen voor de gesprekken met de stakeholders. Dit gebeurt in inspiratiesessies, waarbij de verschillende betekenissen die de stakeholders aan het erfgoed geven, boven tafel komen. Het etaleren van de onderscheidende kenmerken van het gebied in verhaallijnen, maakt gerichte keuzes door de stakeholders mogelijk. Gerichte keuzes in aansluiting op de bestaande identiteit en kwaliteiten van het gebied leiden tot versterking ervan en daarmee tot een vanzelfsprekende profilering. In stap 3 worden de keuzes omgezet naar het ontwerp. Hierbij fungeert de identiteit van het gebied als inspiratiebron voor de ruimtelijke vormgeving van het gebied. Zo ontstaat een kwalitatief hoogwaardig plan, dat aansluit bij de wensen van de gebruikers.



Evaluatie: Ruimte is doordeesemd met erfgoed

De gebiedsontwikkeling staat op een scharniermoment. De rol van de ontwikkelaar en de inhoud van ruimtelijke plannen zijn toe aan een nieuw impuls. Door in te zetten op meerwaarde van erfgoed kan de gebiedsontwikkeling aansluiting vinden bij de hedendaagse maatschappij, waarin de ruimte wordt aangeduid als sociaal product en er evenzeveel verhalen als gebruikers zijn. Juist deze notie is er een waar steden en regio's zich van moeten vergewissen. De hedendaagse ruimte is er één met betekenisvolle plaatsen, die gecreëerd worden door planologen, geografen, ontwikkelaars, overheden en de gebruiker zelf. Daarmee is de ruimte geworden tot sociaal product. Dat betekent dat de betreffende ruimte steeds op eigen wijze invulling krijgt, naar gelang gebruikers invloed

uitoefenen op deze ruimte. Ruimte als sociaal product omvat de fysieke ruimte, maar ook de mentale ruimte. Met andere woorden; ruimte is niet slechts een weerspiegeling van een samenleving, ruimte is die samenleving.

Mentale ruimte

*representatie
subjectief/ idee
ruimte is 'decodeerbaar'*

Fysieke ruimte

*vorm
objectief
ruimte is leesbaar*

Cruciaal hierbij is het onderkennen van het bestaan van meerdere betekenissen van de ruimte, toegekend door de gebruiker ervan. Zoals voor de ruimte geldt dat zij verschillende werkelijkheden representeert, zo geldt dat even goed voor het erfgoed. Mensen geven voortdurend betekenis aan gebeurtenissen om hen heen. In de woorden van Pablo Picasso: 'sommigen zien een gele vlek in de zon, anderen zien een zon in een gele vlek (...)'. Ieder gebied is uniek en kent zijn eigen verhalen, maar heeft ook zo zijn eigen (bestuurlijke) agenda. Juist het verbinden van die twee zorgt er voor dat erfgoed daadwerkelijk een bijdrage levert aan maatschappelijke vraagstukken. Het rendement van de voorgestelde aanpak ligt in de aansluiting op de bestaande identiteit van het gebied en de versterking en werking ervan. De meerwaarde geldt in zowel maatschappelijk, politiek als in financieel opzicht.

- De integratie van erfgoed in ruimtelijk plannen zorgt voor een hogere ruimtelijke kwaliteit. Duurzaam omgaan met de plek en het aanwezige erfgoed zorgt voor een gedragen en kwalitatief hoogstaand plan;
- Burgerparticipatie en draagvlak spelen een belangrijke rol in het hedendaagse gebiedsontwikkelingsproces. Het centraal stellen van betekenisverlening door alle stakeholders vergroot de betrokkenheid en daarmee het draagvlak;
- Het vroeg in kaart brengen van de belangen vergroot de voorspelbaarheid van het proces en vermindert de kans op vertraging. Er zijn talloze voorbeelden van gebiedsontwikkelingsprocessen die stil kwamen te liggen omdat de belangen die bewoners aan het gebied hechten niet of te laat onderkend werden;
- De inbreng van erfgoed stimuleert de economische vitaliteit van het gebied. Het genereert inkomsten uit toerisme en recreatie. Integratie van erfgoed in de bebouwde omgeving verhoogt ook de waarde van het vastgoed.

Er is geen ruimte zonder erfgoed; de ruimte is ermee doordeesemd. Dat is geen last, maar een geluk. Dat historische karakter is immers van grote waarde voor de samenleving: een 'unique selling point'

voor economie en toerisme, een rijke referentie voor sociale verbinding en een onuitputtelijke bron voor onze culturele ontplooiing.

Elke Ennen is lector Visitor Studies, NHTV Internationaal Hoger Onderwijs Breda

Literatuur

- Ashworth, G.J. en H. Voogd, *Selling the city - marketing approaches in public sector planning*, Belhaven Press, London/ New York 1990
- Castells, M., *The Information Age- Economy, Society and culture- Volume II: The power of identity*, Blackwell Publishers Ltd, Oxford 1997
- Duineveld, M., *Van oude dingen, de mensen die voorbijgaan. Over de voorwaarden meer recht te kunnen doen aan de door de burgers gewaardeerde cultuurhistorie*, Eburon Academic Publishers, Delft 2006
- Ennen, E., *Heritage in Fragments. The meaning of pasts for city centre residents*, GeoPers, Groningen 1999
- Ennen, E. en D. Kortweg Maris, *Van munitie voorzien: de economische meerwaarde van West-Brabantse verdedigingslinie verkend*, NHTV, Breda 2010
- Ennen, E., *Bindingen, belevingen en verleidingen. Bewegingen in onderzoek binnen het domein van Visitor Management*, NHTV/ Academic Studies Breda 3 2006
- Harvey, D., *The condition of postmodernity*, Blackwell, Oxford 1989
- Hospers, G.J., 'Citymarketing en de kunst van het kiezen', *Merk en Reputatie*, 18 (2), pp. 13-17 2012
- Janssen-Jansen, L., E.H. Klijn en P. Opdam, *Ruimtelijke kwaliteit in gebiedsontwikkeling*, Habiforum, Gouda 2009
- Ministerie van VROM (1988), *Vierde Nota over de Ruimtelijke Ordening, deel a*, Ministerie van VROM, Den Haag
- Ministerie van VROM, LNV, EZ en V&W, *Nota Ruimte: Ruimte voor Ontwikkeling*, Ministerie van VROM, Den Haag 2004
- Rooy, P. van, *Ontwikkelingsplanologie als sociaal-culturele opgave. Van ruimtelijke ordening naar ruimte in wording*, Rathenau Instituut, Habiforum, Nirov, Den Haag 2004
- Scott, A.J., *The cultural economy of cities*, SAGE Publication Ltd, London 2000