

## Reflectie Arnold Reijndorp

Arnold Reijndorp is gevraagd om kritisch te reageren op de presentaties en discussies tijdens het ochtendprogramma. Hij begint zijn inleiding met de constatering dat hij verbaasd was over de uitnodiging, na enkele eerdere wat minder lovende uitspraken over 'branding'. 'Ik was nooit zo te spreken over branding, maar misschien had ik er ook wel een blinde vlek voor. Aan de andere kant is er wellicht bij de voorstanders van branding ook wel wat gebeurd de afgelopen tijd. Zij hadden het aanvankelijk over "het aanbrengen van een nieuwe identiteit in wijken waar van alles mis mee is" en daar is men ook wel wat van teruggekomen. In die zin is mijn begrip van identiteit en dat van de branders dichterbij elkaar gekomen. Ik zal dan ook vandaag een positiever verhaal houden.'

Met die aftrap begint Reijndorp aan zijn eerste van in totaal vier aandachtspunten, die hem zijn opgevallen. 'We moeten ons beseffen waar we hier mee bezig zijn en dat is stedelijke vernieuwing. Waar gaat identiteit dan over en in welke gebieden? Wanneer branding daarvoor wordt ingezet, leidt dat uiteindelijk toch niet tot stolling en het vastleggen van zaken? Methoden van identiteit en branding moeten het proces van continue verandering begeleiden in plaats van vastleggen. We hebben het hier over wijken die ingrijpende transformaties ondergaan. Wijken waar we in stappen op een moment dat ze in de war zijn.' Reijndorp illustreert zijn punt aan de hand van een film over Amsterdam Osdorp, waaruit blijkt dat verschillende bewoners heel verschillend tegen de vernieuwing aankijken en soms echt in verwarring zijn over wat er nu in de wijk gaande is. 'De wijk zelf is op zoek naar identiteit. Daar is een gemeenschappelijke zoektocht van te maken, door te kijken wat de wijk vroeger was, vandaag en in de toekomst.' Door een dergelijke zoektocht te ondernemen, kunnen we volgens Reijndorp *en passant* afscheid nemen van het idee dat transformatie als een achteruitgang wordt gezien: 'Wijken blijven altijd veranderen en staan nooit stil. Het gaat wel om de aard van de verandering en de aard van de continuïteit. Vernieuwing is in die zin op te vatten als de continuïteit in de manier waarop een wijk met nieuwe impulsen omgaat.'

In het verlengde hiervan wijst Reijndorp op het begrip levenswijze, dat hij liever hanteert dan het begrip leefstijl: 'Levenswijze heeft meer in zich van continuïteit. Een levenswijze kun je niet zomaar kwijtraken, het hangt aan je. Aan de andere kant kun je een levenswijze wel kwijtraken tegen je wil, omdat je je moet aanpassen aan veranderende omstandigheden. Je wordt bijvoorbeeld werkloos; daar moet je op reageren. Wijken reageren op eenzelfde manier, net als mensen. Hoe wijken dat nu en in de toekomst doen, hangt samen met de manier waarop ze dat in het verleden deden.'

Reijndorps conclusie: we moeten op zoek gaan naar manieren van doen, naar manieren van omgang met verandering. Op dat punt doen de vier wijken die in dit project centraal staan het heel verschillend. 'In Mariahoeve wonen andere mensen, die anders kijken naar elkaar en naar nieuwkomers. Ze moeten omgaan met verandering en dat willen ze op een bepaalde manier doen. In het Schipperskwartier gaat dat heel anders, daar bestaat al langer een historisch gegroeide manier om met veranderingen om te gaan. Dat is een altijd een gebied geweest in verandering.' Op de achtergrond speelt daarbij mee dat een wijk als Mariahoeve nu verandert van een aanvankelijke hoge statuswijk naar een wijk

met een lagere status: ‘Dat levert meer identiteitsproblemen op dan in het Schipperskwartier.’

Om deze redenen is het volgens Reijndorp essentieel om ‘door je oogbaren’ naar dit soort wijken te kijken: ‘Dan zie je vaak meer dan dat je er heel diep in zit. Wijken blijken veel verschillen in zich te dragen is de vraag in hoeverre branding daar ook heel gedifferentieerd op kan inspelen. In de uiteindelijke resultaten van brandingsessies zijn de interessante tegenstellingen uit de wijk er vaak uitgehaald en dat is jammer. Ik wil ook lezen over de zaken waar men nog geen vinger achter heeft kunnen krijgen, waar verschillende groepen in de wijk verschillend over oordelen, waar men over blijft twijfelen. Als dergelijke zaken er niet in zitten, ben ik minder geneigd het verhaal te geloven. Dan wordt branding te glad.’

#### Verbinden van onderzoek

Het tweede punt van Reijndorp heeft betrekking op de gelaagdheid van het onderzoek dat ten grondslag ligt aan brandingsessies. ‘Hoe zorgen we ervoor dat al die onderzoeken uiteindelijk weer bij elkaar komen en aan elkaar raken? Als de onderzoeken teveel los staan van elkaar, kun je ze op het laatst niet verbinden. Dat betekent bijvoorbeeld dat we de ruimte “sociaal” moeten onderzoeken en het sociale “ruimtelijk”. Dat hebben we nog niet goed geproblematiseerd. Wijken ontwikkelen zich zowel in de tijd als in de ruimte. Bij de ruimte is bijvoorbeeld van belang dat een wijk in een stad en in een regio ligt, maar ook dat verschillende stedelijke praktijken en netwerken in de loop van de tijd in een wijk neerslaan. Hoe dat precies dynamisch in elkaar zit, daar weten we te weinig van.’ Het aspect tijd illustreert Reijndorp opnieuw met Mariahoeve: ‘Mariahoeve is sterk bepaald door de tijd waarin het gebouwd is. De geschiedenis van de mensen valt samen met de geschiedenis van de mensen. In de verhalen van de mensen zijn de idealen uit de begintijd van de wijk geïncorporeerd. Andere wijken beschikken over meer deelidentiteiten en een grotere gelaagdheid. Daar moet heel nauwkeurig naar worden gekeken. In de nieuwe Kanskaart van de SEV wordt bijvoorbeeld heel Schiebroek aangeduid als problematisch, terwijl delen van de wijk – zoals de vooroorlogse forensenwijk Overschie – het veel beter doen.’ Het ‘heel precies kijken’ betekent volgens Reijndorp vooral dat een wijk wordt geplaatst in de maatschappelijke idealen uit de tijd waarin deze gebouwd is. ‘Daar zie ik in de aanpak va branding nog weinig van terug.’ Een ander aspect van de tijdsfactor is dat de openbare ruimte op verschillende momenten van de dag door verschillende groepen wordt gebruikt: ‘Dat maakt de zaak nog complexer en zorgt ook voor de verwarring die ik eerder noemde. Je ziet in sommige wijken bijvoorbeeld dat de ouderen alleen tussen 11 en 1 de straat op gaan, omdat ze weten dat de kans dan het grootst is dat ze andere ouderen tegenkomen. Ze hebben daardoor nog wel het gevoel dat de wijk van hen is, maar alleen op dat deel van de dag.’

#### De unieke wijk

De derde nuance die Reijndorp aanbrengt heeft betrekking op de vraag in hoeverre elke wijk echt ‘uniek’ is. ‘Het woord integer rust als een zware last op de onderzoekers. Het is bijna verboden om iets algemeen te zeggen over een wijk. Elke wijk moet als een uniek geval worden behandeld en dat is flauwekul. We moeten eerder denken aan een nieuwe taxonomie van wijken, waarbij overeenkomsten worden aangeduid en we niet elke keer de methode helemaal opnieuw hoeven uit te vinden. Daardoor kun je het proces ook elders beginnen en andere vragen stellen. Mariahoeve is natuurlijk heel

bijzonder, maar op bepaalde punten is de wijk hetzelfde als vele andere wijken. Door hieruit wijktypologieën te destilleren, kan de communicatie tussen professionals worden vergemakkelijkt.' Daarmee kan volgens Reijndorp tegelijk de WBO-indeling van woonmilieus overboord worden gezet.

Een laatste opmerking heeft betrekking op het proces rond branding: kan dat interactiever worden gemaakt? 'Kan branding een permanente invloed hebben op de manier waarop mensen over hun wijk oordelen? Laat iedereen maar aangeven hoe hij of zij de wijk ziet. Dat mag zowel positief als negatief zijn. Wat de één als een saaie wijk benoemt, kan voor de ander juist aantrekkelijk zijn.' Als voorbeeld noemt de wijk Regenteskwartier in Den Haag, waar een groep oudere bewoners het initiatief heeft genomen om de wijk 'minder saai' te maken en een website heeft gemaakt waarop iedereen bijzondere plekken in de wijk mag aangeven. 'Mensen geven daarmee aan waarom zij in deze wijk wonen. Een soort alternatieve Funda (of Wikipedië, geeft Scherpenisse aan, red.). Het draagt bij aan een permanente identiteitsbevordering. Dan merk je opnieuw dat een wijk heel goed meerdere identiteiten kan hebben die elkaar soms overlappen en versterken.'

#### Forumdiscussie

Onder leiding van René Scherpenisse (directeur SEV en vijf jaar geleden betrokken namens Woonbron bij de start van het project Identiteit & Branding) buigt een forum van deskundigen zich over de resultaten van het project:

- Jean Paul Andela, projectleider dS+V/OBR gemeente Rotterdam;
- Wim van Bogerijen, directie Onderzoek DSO gemeente Den Haag;
- Martien Kromwijk, directeurbestuurder Woonbron;
- Peter Manders, directeur Wonen Staedion;
- Mark Reede, programmamanager ReUrba2 provincie Zuid-Holland;
- Arnold Reijndorp, stadssocioloog Reijndorp Advies;
- Annemiek Roessen, directie Stad en Regio DG Wonen ministerie VROM.

Uit de introductie van de verschillende deelnemers blijkt dat zij op verschillende manieren bij het thema identiteit en branding zijn betrokken. Mede-aanstichter van het project Martien Kromwijk benadrukt de waardetoevoeging die branding kan geven in de beleving van bewoners van hun wijk. Andela wijst op de kans om te achterhalen wat er speelt in een wijk, om daarmee snel met partijen tot een nieuw perspectief te komen, op basis van vertrouwen. 'Door toepassing van een helicopterview ontsnap je aan de discussie over de dagelijkse problemen in de wijk.' Peter Manders geeft aan dat de methode bruikbaar is om te voorspellen wat er in een wijk gaat gebeuren, om daar invloed op te kunnen uitoefenen. 'Centraal staat de betekenis van de wijk voor de bewoners.' Mark Reede wijst erop dat in Europa verschillende steden te maken hebben met een krimpscenario en van daaruit werken aan een nieuwe identiteit. 'Zonder die identiteit wil niemand in jouw stad investeren.' Annemiek Roessen benadrukt dat de brandingsmethode interessant is, maar zeker niet de enige methode is die kan worden toegepast. Tenslotte Wim van Bogerijen, die aangeeft dat het thema leefstijlen nu enkele jaren speelt, maar dat de kloof tussen theorie en toepassing nog steeds vrij groot is. 'De vraag is: zijn we iets opgeschoten?'

#### Variatie in proces

René Scherpenisse pakt de laatste vraag op om terug te gaan naar het begin van het project Identiteit en Branding. Basisgedachte was dat door branding beter kon worden aangesloten bij de specifieke karakteristiek van buurten, waar vanwege problemen moet worden ingegrepen. Vervolgens kan er ‘gebiedsinteger’ ontwikkeld worden in dergelijke buurten. De vraag is echter of er iedere keer een heel intensief brandingtraject moet worden doorlopen, aldus Scherpenisse. Kromwijk denkt van wel: ‘Bewoners zijn mede-dragers van de vernieuwing. In reactie op mondialisering en Europeanisering is er een tegenbeweging; de hang naar geborgenheid in de eigen wijk. Mensen zijn trots op hun wijk en je moet oppassen juist niet datgene weg te halen waar mensen zich op verbinden.’ Volgens Kromwijk is branding daarmee vooral een ‘manier van in verandering zijn’: ‘Het is een vorm van onzekerheidsreductie voor de bewoners. Bewoners definiëren mee wat belangrijk is in een wijk en wat moet worden versterkt. Dat helpt in de pijn die toch ook wordt veroorzaakt door het vernieuwingsproces.’ Reijndorp onderschrijft het belang om bewoners ook mee te laten denken, maar vraagt zich wel af ‘of het allemaal in zo’n geleid proces moet’. ‘Er is vaak al veel voorkennis, dan kun je het proces ook anders organiseren. Soms kun je heel snel in een *pressure cooker* resultaten behalen, soms kun je heel gericht bepaalde groepen benaderen.’ Peter Manders vindt dat deze pilots al bewijzen dat er niet één standaardrecept is. ‘Het onderzoek kan bijvoorbeeld vervallen als er al veel bekend is. Verder verschilden de pilots sterk in intensiteit en snelheid. In Schipperskwartier zoomden we gelijk in op de betekenis van de wijk voor de bewoners. De vraag is dan of zo’n *quick and dirty*-aanpak andere resultaten oplevert. Een lang proces heeft ook het risico dat het verzandt.’

Niet kopiëren

Bij aanvang van het vijf jaar geleden gestarte project is gezegd, dat branding bij zou kunnen dragen aan meer woonmilieudifferentiatie op het niveau van de Zuidvleugel van de Randstad. Komen die meer geprofileerde milieus inderdaad tot stand? Volgens Mark Reede is het besef er wel degelijk dat variatie noodzakelijk is. Een project als Stedenbaan zet daar ook nadrukkelijk op in, ook om te voorkomen dat bij elk deelproject in dezelfde doelgroepenvijver wordt gevist. ‘De opgave is om locatiespecifieke kwaliteiten te vertalen in programma en ontwerp. Daar leent deze methode zich goed voor.’ Ook Andela ziet kansen: ‘Een stad heeft veel plekken en identiteiten, daar moet je oog voor hebben. Twee punten zijn daarbij van belang: ook de overheid moet hier zelf een visie op hebben – we kunnen het niet overlaten aan corporaties en ontwikkelaars – en het gaat om meer dan alleen wonen. Ook openbare ruimte en voorzieningen zijn van belang. Dat betekent niet dat alles integraal moet, maar wel dat je zaken moet verbinden om tot echte milieus te komen.’

Kromwijk wijst erop dat de inhoud van branding twee kanten heeft. Naast de marketing-kant gaat het om de vraag in hoeverre toevoegingen aan een milieu bij dat milieu aansluiten of er een crisis veroorzaken. ‘Dat betekent niet dat je bloedeloos moet reproduceren wat er al is, maar wel dat je nagaat welke identiteit er was en is. Alleen dan kun je gebiedsinteger aan de gang gaan.’

Scherpenisse stelt de vraag in hoeverre de methode een instrument kan zijn om de ‘vitale coalities’ te sluiten die vernieuwing op gang te brengen. In het verlengde daarvan: zijn alle partijen er klaar voor om met deze methode aan de gang te gaan? Reijndorp geeft daarop aan dat er nog veel versnippering en verkokering bestaat. ‘Onderwijs en sport zijn bijvoorbeeld sectoren die vaak geheel hun eigen gang gaan. Dan vindt aan de ene kant vernieuwing van de woningvoorraad plaats in een naoorlogse

wijk, maar verdwijnt wel de laatste VWO-school naar de aangrenzende Vinex-locatie. De hockeyveldjes in Rotterdam Zuidwijk gaan naar Barendrecht. Dat zijn rare tegengestelde tendensen. Blijkbaar is men niet goed in staat het gewenste beeld van een wijk goed met andere sectoren te communiceren.' In het verlengde hiervan wijst Reijndorp op de noodzaak om voorzieningen beter te spreiden over de stad: 'In Parijs heeft een onderzoeker al eens voorgesteld om het Elysée naar de *banlieue* te verplaatsen. Een gekke gedachte natuurlijk, maar het is nu wel zo dat de grote stedelijke vernieuwingsprojecten in onze steden heel veel programma wegzuigen, dat ook elders in de stad zou kunnen landen. In die zin is een stedelijke en regionale visie nodig op de naoorlogse wijken.'

Andela reageert: 'Dit kannibalisme bestaat zeker.' Hij kaatst de bal echter voor een deel terug naar de ruimtelijke ordenaars zelf: 'In Rotterdam hebben dS+V en OBR niet het primaat op de vernieuwing van de stad. We zullen de andere diensten er actief bij moeten betrekken en ze moeten vragen hoe zij tegen de stad aankijken. Dat is een andere houding dan hun sportveldjes te bebouwen, om zoveel mogelijk grondopbrengsten te realiseren.'

Volgens Wim van Bogerijen mag ook niet vergeten worden om na een brandingtraject de gemeenteraad erbij te betrekken, om politieke legitimatie aan de resultaten te geven. Ook pleit hij ervoor de stedelijke visies die een stad als Den Haag de laatste tijd heeft opgesteld te 'voeden' met de resultaten van de brandingtrajecten in de wijken. 'Zo kun je de schalen verbinden.' Kromwijk nuanceert echter het belang van de overheid: 'De overheid is gewoon één van de partijen die meedoet, we moeten daar niet alle heil van verwachten. Als het brandingproces goed verloopt, is de overheid niet eens zo van belang. Maar daar staat tegenover dat ook bij corporaties nog veel moet gebeuren.' Het procesbindende van de methode is volgens Kromwijk zeker krachtig, maar hij heeft daar tevens aarzelingen bij: 'Het doet iets met bewoners en het brengt partijen bij elkaar, maar vlot het nu al een beetje in de praktijk van de gebiedsontwikkelingen? Leidt het tot ontwerp-instructies voor de ontwerpers? Weten alle partijen – tot en met de thuiszorg – nu wat ze moeten gaan doen in de wijk? Ik denk dat we daar nog vijf jaar nodig hebben, om de methode echt leidend en praktisch helpend te maken.' Peter Manders blijkt optimistischer gestemd: 'Je maakt samen een referentiekader en daar is al veel mee gewonnen. Vervolgens moet aan iedereen gevraagd worden welke concrete acties ze daaraan gaan verbinden. Dat is de vervolgslog die nu moet plaatsvinden.'

#### De boer op

Aan het einde van de discussie concludeert René Scherpenisse dat er vijf jaar hard aan dit project is gewerkt. De voordelen naar inhoud en proces (energie, referentiekader, waar gaat deze wijk over?) zijn duidelijk, maar hoe nu verder? Over dit vervolg zegt Rian Peeters (Woonbron) dat het project samenwerkingsverbanden heeft opgeleverd, alsmede vertrouwen. 'Deze manier van werken kan een hiërarchievervangend systeem opleveren. Het is bijvoorbeeld niet meer van belang wie precies de regie heeft. De komende tijd moet de inspiratie worden omgezet in een vertaling naar de verschillende vakgebieden: het onderwijs, de sport, het welzijnswerk. Dat is een begin van een heel traject.' Peeters geeft aan dat bij kenniscentrum KEI interesse bestaat in het project en de vraag hoe een en ander in de praktijk kan worden gebracht. Daar liggen dus mogelijkheden voor een nadere uitwerking. Peter Manders vult aan: 'Wanneer je je echt in de brandboeken en andere onderzoeksresultaten verdiept, zul je zien dat deze al

behoorlijk concreet zijn. Vraag daarom aan alle betrokken partijen wat deze resultaten voor hen betekenen. Ga echt de boer op met de uitkomsten van deze pilots.'

Met die aanbeveling sluit Scherpenisse de bijeenkomst af. 'De mensen die met de methode aan de slag kunnen en moeten gaan zullen de komende tijd goed geïnformeerd moeten worden. I&B is nu een methode die in de praktijk al behoorlijk getoetst is en elders navolging verdient.'