

Presentatie van 'lessons learned' uit IMAGE project

Vrijdag 30 mei '08

Tussen 2004 en 2008 hebben Europese gemeenten, corporaties, een bewonersorganisatie en een onderzoeksinstituut in het Europese samenwerkingsproject IMAGE een flexibele methode ontwikkeld voor de imagoverbetering van naoorlogse hoogbouwwijken. Op vrijdagmiddag 30 mei heeft Lead Partner gemeente Delft ambtenaren, adviseurs en medewerkers van woningbouwcorporaties laten delen in de ervaringen die zijn opgedaan. Centraal stond branding, een methode om de identiteit van een wijk te definiëren.

De miniconferentie werd georganiseerd i.s.m. IIUE, dat verantwoordelijk was de coördinatie van IMAGE. Hieronder volgt een korte impressie van de middag.

De Delftse wethouder Dick Rensen opent de conferentie met een aantal vragen over de betekenis en toepassing van branding. In hoeverre moet een 'brand' als concreet instrument gebruikt worden, is het een doel of meer een middel, een baken dat in de gaten moet worden gehouden.

Michiel Dol van IIUE vertelt hoe IMAGE als project ontstaan is, en hoe de samenwerking in de jaren verlopen is. De methode die door de partners ontwikkeld is, is het Integrated Regeneration Process (IRP). De IRP aanpak verschilt sterk van de traditionele manier van plannen: IRP legt nadruk op proces en participatie, tegenover het traditionele top down vaststellen van een plan met een duidelijk eindbeeld dat door 'experts' wordt ontwikkeld. Branding is één van de ingrediënten van IRP.

Rian Peeters (Woonbron) gaat verder in op het proces van branding met als voorbeeld het doorlopen brandingproces in de Delftse wijk Poptahof.

Wessel Tiessens (Delft) vertelt vanuit het perspectief van de Lead Partner over zijn ervaringen met Europese samenwerking in IMAGE.

Na deze presentaties volgt een uitgebreide vragenronde. Vervolgens gaan de deelnemers in een scenario workshop zelf aan de slag aan de hand van de stelling: "over 20 jaar worden alle herstructureringswijken succesvol ontwikkeld door branding "

In dubbelinterviews en groepsdiscussies worden waarnemingen verzameld en geclusterd. Op basis daarvan formuleren de groepen suggesties en aanbevelingen. Deze worden aan alle aanwezigen gepresenteerd en door Rob van Gameren (directeur GEM Poptahof) en Rian Peeters van commentaar voorzien. Daarbij is duidelijk dat de discussie over dit onderwerp nog lang niet afgerond is.

Verskil van mening is er over hoe een brand 'vastgehouden' moet worden: reguleert een wijk zich vanzelf na een aantal ingrepen en extra aandacht, of is er zoals een andere groep voorstelde voor 'eeuwig een brandmanager' nodig?

De definitie van branding wordt wel breed gezien; niet een nieuw label dat ergens op wordt geplakt maar als lichtend baken en inspiratie. Het is één instrument in een groter geheel van maatregelen en het moet voortkomen uit de kansen en eigenschappen die al in een gebied aanwezig zijn.

Omdat mensen, wijken en de wereld veranderen, is het nodig om af en toe stil te staan en te heroverwegen of de brand nog passend is.

Tip is ook om niet overal overlegorganen voor op te zetten, maar vooral kortlopende spontane acties te gebruiken waar bewoners aan kunnen bijdragen en ruimte te bieden voor initiatief voor bewoners, ondernemers en andere betrokkenen in de wijk. Gemeente en corporatie moeten meer faciliterend dan initiërend zijn.

Na een wandeling door het park wordt tijdens de borrel nog doorgepraat. Het was een interessante middag die de aanwezigen naast nieuwe ideeën ook nieuwe vragen, aandachtspunten en tips mee gaf voor het werken in herstructureringswijken.