

# PLACEMAKING EN HET DISCOURS VAN DE PUBLIEKE PLEK

Dr. Wouter Jan Verheul (Technische Universiteit Delft)

Het belang van prettige publieke ruimten in de stad kan niet genoeg worden erkend. Het is verwonderlijk hoeveel aantrekkingskracht een prettige plek kan hebben op ons als stadsbewoner, als dagelijkse gebruiker, als toerist of als toevallige passant. We laten ons graag verrassen door een mooi park of plein waar we kunnen uitrusten in het groen, of rond kunnen kijken naar de mensen om ons heen. We lopen of fietsen liever een stukje om door een prettige straat met gevarieerde gevels en met een afwisselend gebruik van de plint dan dat we ons door een saaie of onprettige straat verplaatsen.

Goede publieke ruimte geeft identiteit aan een gebied. Het vertelt een verhaal van een plek, stimuleert ontmoeting, of biedt andere gebruiksmogelijkheden passend bij onze specifieke behoefte van dat moment. Het draagt bij aan economische voorspoed, aan veiligheid, gezondheid en geluk (Jacobs, 1960). Het creëren of verbeteren van publieke ruimte is daarom een uitdagende opgave voor iedereen die zich met de stad bezighoudt: van maatschappelijk werker tot vastgoedontwikkelaar, van architect tot city marketeer.

Aandacht voor publieke ruimte is echter niet vanzelfsprekend. Beheerders, ontwerpers en ontwikkelaars van de gebouwde omgeving veronachtzamen de publieke ruimte nog te vaak. Of ze wordt (sluipend) bedreigd door externe ontwikkelingen als



Wat maakt publieke ruimte aantrekkelijk?

veiligheid, controle, efficiency en commercie. We kunnen ons daarom afvragen: Wat maakt onze openbare ruimte publiek? Wat maakt publieke ruimte aantrekkelijk? En hoe kan een aantrekkelijke plek worden bestendig? Om deze vragen te beantwoorden, moeten we ingaan op de betekenis van publieke ruimte, de verschillende verschijningsvormen van ingrepen die publieke ruimte kunnen creëren of verbeteren (placemaking) en hoe we, tot slot, een agenda voor placemaking kunnen opstellen.

## **PUBLIEKE RUIMTE IN DRIE VERTOGEN**

Over onze openbare ruimte wordt heel verschillend nagedacht en gesproken. Daardoor wordt publieke ruimte ook op verschillende wijze ontworpen en beheerd. Er zijn verschillende vertogen te onderscheiden. Een vertoog of discours is een samenhangend geheel van taal, woorden, symbolen en vormen die sturend zijn voor ons denken en handelen. Als het gaat om de openbare ruimte kunnen we tenminste drie invloedrijke vertogen onderscheiden: publieke ruimte als *vrije ontmoetingsruimte*, publieke ruimte als *frictieloze transitieruimte* en publieke ruimte als *gethematiseerde consumptieruimte*.

Het discours van publieke ruimte als *vrije ontmoetingsruimte* is het klassieke ideaal van een plek die echt publiek is: het is een plek van en voor iedereen. Dat betekent dat de publieke ruimte in een heterogene

samenleving een variëteit aan gebruikers kent. De publieke ruimte is de verzamelplaats (agora) van de samenleving (*civil society*). In dit discours gaat het om ontmoeting, uitwisseling, mensen leren kennen, gedachtevorming, meningsuiting, en daarmee ook om democratie (zie Habermas, 1962; Hajer & Reijndorp, 2001). We vinden door de hele geschiedenis verschijningsvormen van dit discours. Denk aan het marktplein in de Griekse polis, de koffiehuisen in Wenen, of de Engelse parken zoals het Hyde Park met een *speakers corner* als concrete voorbeelden van publieke ruimte van iedereen en van het vrije woord. Vandaag de dag vinden we in lokaal beleid ambities terug over de inzet van de publieke ruimte in de wijk om mensen uit hun eigen privé domein te halen en in contact te brengen met de ander. Ook plannen van stadsmakers gaan vaak over de verblijfskwaliteit en ontmoetingskwaliteit van openbare ruimte.

De publieke ruimte als vrije ontmoetingsruimte staat op gespannen voet met een ander discours: de publieke ruimte als *frictieloze transitieruimte*. In dit discours gaat het om beheersing en controle, efficiëntie en veiligheid. De modernistische stedenbouw streeft vooral efficiënte en schonere steden na, door middel van rechte straten, functiescheiding van wonen, werken en recreëren en door veel ruimte voor de auto te bieden. En dat bij voorkeur in een gebouwde omgeving met veel uniformiteit en voorspelbaarheid. Le Corbusier beïnvloedde decennialang stedenbouwers met zijn denken over de stad als ordentelijke machine. Waarbij de straat geen andere functie heeft dan A met B te verbinden, aangezien 'de mens in een rechte lijn loopt omdat hij weet waar hij naar toe moet' (Le Corbusier, 1929). Dit discours vinden we nu nog terug in veel werklocaties, in en om stations of in winkelcentra. Daarbij komt dat de cultuur van angst, veiligheid en controle heeft geleid tot de toepassing van camerabewaking, ov-poortjes en het ontbreken van groen, omdat de ruimte vooral is bedoeld voor transitie en fricties tussen mensen moet voorkomen (Garland, 2000). Met de persistente angst voor terroristische aanslagen zal dit discours vermoedelijk niet snel verdwijnen.

Een ander discours dat potentieel plekken als vrije ontmoetingsruimte beperkt, is dat van de *gethematiseerde consumptieruimte*. De publieke ruimte is in dit discours de plek waar de gebruiker vooral een consument is die moet worden geëntertaind en aan wie moet worden verdiend. Door mondialisering zijn overal dezelfde winkelketens en horecaformules verschenen met dezelfde vormgeving. De stad is een themapark geworden (Sorkin, 1992). De toerist wordt verleid door spektakel in de vorm van extravagante iconenarchitectuur (*the landmarking of the city*) met bijbehorende souvenirs in toeristenwinkels (Verheul, 2012). Een extreem voorbeeld van



Spelende kinderen op het Flying Grass Carpet in Rotterdam

een gethematiseerde consumptieruimte is Times Square in New York, met acteurs in pakken van Disneyfiguren in een decor van internationale merken die ons vanaf de schermen toeschreeuwen. Maar denk ook aan het centrum van Amsterdam waar lokale middenstand steeds vaker wordt omgeruild voor wafelwinkels en Nutella-shops. Ook de kleine, niet-toeristische steden en dorpen zijn aan McDonaldisering onderhevig (Ritzer, 1996).

## **PLACEMAKING ALS HEROVERING VAN DE PLEK**

Door de beschreven ontwikkelingen en invloeden van buitenaf zien we dat veel plekken hun publieke en lokale eigenheid verliezen. Modernisering, mondialisering en commercialisering zijn daar debet aan. *'Places are turning into everywhere else'* (Zukin, 2010) en verworden daarmee eigenlijk tot een *'non-place'* (Augé, 1992). Er zijn plekken ontstaan waarin we ons niet thuis voelen, waar we zo snel mogelijk doorheen willen, of die we zelfs mijden. Soms met negatieve gevolgen voor de stad of omliggende gebieden.

De vraag is wat we kunnen doen om deze plekken een publieke identiteit te geven. Uiteenlopende voorbeelden van placemaking laten zien dat plekken nooit verloren zijn. Op relatief eenvoudige wijze, of met weinig middelen kunnen plekken tot leven komen, door een divers publiek worden omarmd en zelfs tot allerlei positieve uitstralingseffecten voor naastgelegen plekken leiden.

Wat zijn de verschillende vormen en functies van placemaking? *Culturele placemaking* is misschien wel de duidelijkste vorm van placemaking waarin opnieuw identiteit aan een plek wordt gegeven. Denk hierbij aan optredens van lokale muzikanten, aan theater of sportactiviteiten. Het Schouwburgplein in Rotterdam, voorheen vooral een leeg en tochtig plein, is samen met culturele instellingen aantrekkelijker gemaakt. Vooral als het aansluit bij de lokale eigenheid kan culturele placemaking helpen om de vervreemding van een plek te stoppen.

*Economische placemaking* gaat om waardevermeerdering op en rondom de plek. Er zijn uiteenlopende voorbeelden van leegstaande gebieden waar tijdelijke of permanente initiatieven een plek uit een negatieve spiraal van verloedering hebben getrokken. Een klassiek voorbeeld is het Bryant Park in New York waar de omliggende vastgoedeigenaren middels de constructie van een Bedrijfsinvesteringszone (BIZ) in het park hebben geïnvesteerd en diverse publieke functies en activiteiten hebben toegevoegd. Op hun beurt hebben die ook een positieve vastgoedwaardeontwikkeling teweeggebracht. In Nieuwegein is voor een onaantrekkelijke kantorenlocatie een gebiedscoöperatie van diverse actoren opgezet. Door middel van een gebiedsevaluatie (placegame) is achterhaald wat er mis was met de plek. Inmiddels is de interesse in de locatie enorm gegroeid met stijgende vastgoedprijzen tot gevolg.

Een variant op economische placemaking is *innovatieve placemaking*. De gedachte is dat een diversiteit aan mensen met hun eigen kennis en competenties tot nieuwe innovaties leidt en dat de publieke ruimte daar een grote rol in speelt. Koffietentjes en openbare werkplekken zijn daarin een belangrijke facilitator, zo is de veronderstelling. Op dit moment werkt gemeente Den Haag met het bedrijfsleven en het hoger onderwijs aan het zogenoemde Central Innovation District om een hoogwaardige kennisindustrie te ontwikkelen. Samen met het Amerikaanse Brookings (het Bass Center), Project for Public Spaces en de TU Delft zoeken zij naar wat nu precies in publieke plekken nodig is om cross-sectorale samenwerking en nieuwe innovaties te stimuleren.

Waar economische en innovatieve placemaking zich vooral richten op het economisch floreren van een stad, richt *sociale placemaking* zich op maatschappelijk opgaven. Het gaat om placemaking die gericht is op gemeenschapsvorming, om mensen met elkaar in contact te brengen, om mensen te helpen met hun noden en om hen uit hun sociale isolement te halen. Een bijzonder voorbeeld is hoe bakkerij De Eenvoud in Amsterdam met een mobiele bakkerij de wijk in gaat om met mensen brood te bakken. Het proces van broodbakken (kneden, bakken en eten) is laagdrempelig en helpt mensen te praten over wat hen bezighoudt, soms zelfs in een openheid die de formele zorginstellingen niet ervaren.



Economische placemaking

## PLACEMAKING ALS MEERVOUDIG PROCES

Het is belangrijk dat we placemaking niet te smal opvatten als een enkele activiteit. Placemaking omvat verschillende functies (zoals hierboven beschreven) en het gaat bij placemaking vaak om meervoudige interventies. We kunnen vier vormen van interventies onderscheiden: de *hardware*, de *software* de *mindware* en de *orgware* van placemaking. Omdat in de praktijk veel spraakverwarring is over wat we onder placemaking verstaan, is het zinvol deze verschillende interventies nader te duiden en te illustreren.

De *hardware van placemaking*, gaat over de concrete fysieke interventie in de openbare ruimte. Inmiddels is er veel kennis beschikbaar over waar een aantrekkelijke openbare ruimte aan moet voldoen. Er zijn handboeken van William Whyte (1980), Allan Jacobs (1993) en Jan Gehl (2010), met tal van nuttige adviezen over de 'do's and dont's' van pleinen, straten, parken en de plinten van gebouwen. Rode draad is de gedachte dat we de expertise van de gebruiker serieus nemen en zoals Jan Gehl stelt 'de stad op ooghoogte en met vijf kilometer per uur ervaren'. Dat betekent onder meer ruimte voor de voetganger, brede stoepen, geen blinde plinten maar een gevarieerde en open begane grond, met afwisselende functies, afwisselende architectuur, knusse pleinen en mogelijkheden om te zitten en te schuilen.

De principes van een goed ontworpen ruimte mogen logisch klinken, ze zijn nog lang niet bij iedere ontwerper of ontwikkelaar gemeengoed. We vinden nog vaak blinde muren of spiegelende ruiten langs nieuwe straten en er zijn nog veel grote, lege pleinen. *'If in doubt, leave some meters out,'* adviseert Gehl (Gehl, 2010). Ook zien we dat rivierfronten in veel steden nauwelijks worden benut: publieke ruimte ontbreekt en gebouwen staan met de rug naar het water.

De *software van placemaking* gaat over de programmering en activiteiten in de publieke ruimte. Zo is in Almere een desolaat plein in het stadscentrum veranderd doordat er beachvolleybal, live muziek en kookworkshops worden georganiseerd. Door goed ontwerp in de publieke ruimte toe te passen kunnen we veel bereiken, maar interventies in de *hardware* zijn meestal niet voldoende, soms te ingewikkeld of simpelweg te duur. Het Amerikaanse bureau Project for Public Spaces (PPS) heeft met de *'lighter, quicker, cheaper'*-aanpak laten zien dat door enkele activiteiten te organiseren, openbare ruimten anders gebruikt gaan worden. In Nederland probeert het zogenoemde 'Bankjescollectief' mensen te verleiden om op bepaalde dagen bankjes op de stoep, in het park en op het plein te zetten, zodat een groot openluchtcafé ontstaat.

Wil een publieke plek echt actief door een divers publiek worden gebruikt, dan moet je er meerdere dingen kunnen doen. Volgens de omgevingspsychologie zijn mensen het gelukkigst als ze een plek kunnen gebruiken overeenkomstig hun eigen behoefte. Voor de een is dat zitten en mensen kijken, voor de ander een balspel doen, en voor weer een ander rustig mijmeren. PPS hanteert daarom de regel van *'the power of ten'*: er moeten minimaal tien redenen aanwezig zijn waarom mensen de publieke ruimte kunnen gebruiken.

De *mindware van placemaking* gaat over hoe we door placemaking anders naar plekken gaan kijken. In Breda is door het 'Via Breda' programma, in en rond het station, de beleving van de twee stadsdelen aan weerskanten van het spoor veranderd. Vooral desolate plekken of rafelranden kunnen heel anders op de kaart komen te staan als er placemaking heeft plaatsgevonden. Zo is in Rotterdam het Zomerhofkwartier, lange tijd een onbekend, oninteressant gebied geweest aan de rand van het centrum, dat vooral werd gemeden. Door publieke ontwikkelaar Stipo is samen met de woningcorporatie Havensteder en andere partijen jarenlang geïnvesteerd in allerlei vormen van placemaking, met als gevolg dat het gebied er nu op alle fronten beter voorstaat.

De *orgware van placemaking* gaat over de betrokken partijen, hun onderlinge samenwerking en hoe zij zichzelf organiseren. Gevestigde instituties passen hun traditionele *top-down* rol steeds meer aan. Niet de bestuurder, projectontwikkelaar of ontwerper weet vanaf de vergaderkamer of tekentafel wat er precies met een plek moet



Community building in ZOHO

gebeuren, maar de *'community is the expert'*. Dat betekent samen met de lokale gebruikers op zoek gaan naar wat anders of beter kan, hoe instituties dit kunnen oppakken in herontwerp en op welke manieren stadsbewoners zelf initiatieven kunnen ontplooiën. Ontwikkelaar BPD heeft in De Binckhorst in Den Haag ontdekt dat ze in plaats van het opstellen van een alomvattend masterplan beter eerst met andere partijen kleine activiteiten kan organiseren om het gebied te veranderen. Daarbij is bij aanvang nog geen precies beeld van de ontwikkeling van het type vastgoed. In Dordrecht, op een plek die door bewoners wordt beheerd, heeft de gemeente een begeleidende rol moeten aannemen en aan verwachtingsmanagement moeten doen door aan gebruikers uit te leggen wat de gemeente wel en niet kan doen.

De *orgware* gaat ook over de personen achter het succes van initiatieven. Vaak hangen activiteiten af van enkele enthousiaste personen en dat kan kwetsbaar zijn. Duurzame initiatieven in de publieke ruimte rusten doorgaans op een breed netwerk met meerdere knooppunten (Könst, 2017).



## UITDAGINGEN VOOR BESTENDIGDE PLACEMAKING

Ondanks dat veel plekken zijn ontdaan van hun lokale eigenheid, verblijfskwaliteit of publieke gehalte, zijn plekken nooit hopeloos. De praktijk van placemaking heeft al veel indrukwekkende voorbeelden van verbetering van plekken laten zien. Natuurlijk is voorkomen beter dan genezen: opdrachtgevers, ontwerpers en ontwikkelaars kunnen de gebruiker vanaf het allereerste begin als expert beschouwen en het publieke gehalte hoog op de agenda plaatsen. Daarbij kunnen zij zich laten leiden door de handboeken voor het ontwerp van aantrekkelijke publieke ruimte. Maar ook als dit *niet* vanaf het begin is gedaan, kan placemaking veel goeds teweegbrengen. Hiertoe moeten enkele uitdagingen door stadsmakers en de onderzoekers van publieke ruimte en placemaking worden opgepakt.

Initiatieven voor placemaking doen er goed aan om hun meerwaarde te onderzoeken, beter aan te tonen en voor het voetlicht te brengen. Zeker nu de economische crisis voorbij is, neemt de druk op snelle vastgoedontwikkeling toe. Dat betekent soms ook dat internationale financiers en ontwikkelaars die ver van de lokale praktijk afstaan aan de lokale gebruikers voorbij kunnen gaan. Waren in de economische crisis tijdelijke initiatieven goed om leegstaande gebieden niet verder te doen verloederen, nu neemt op sommige plekken de druk op de ruimte zo toe, dat maatschappelijke partijen überhaupt niet in aanmerking komen. Gelukkig zijn er voorbeelden van toplocaties waar eigenaren inzien dat men niet overal voor de hoogsteieder moet gaan en dat het belangrijk is om de bestaande laagdrempelige functies in het gebied te behouden. Maar dat geldt lang niet overal. Stadsmakers zullen met hun initiatieven hun meerwaarde moeten aantonen en dan is systematischer onderzoek nodig dan het anekdotisch bewijs waar de wereld van placemaking zich nu nog te vaak toe beperkt.

Stadsmakers kunnen hun initiatieven blijven spiegelen aan het ideaal van een publieke ruimte als een plek voor een heterogene groep gebruikers. Soms dreigen initiatieven ten prooi te vallen aan hun eigen succes of is een enthousiaste groep vaste gebruikers zich er niet bewust van hoe hun gebruik van een plek een ander type gebruik kan beperken. Dat kan bijvoorbeeld betekenen dat er naast luidruchtige activiteiten ook ruimte moet zijn voor verstillings, voor mensen die niet willen deelnemen aan iets gezamenlijks, maar rustig een boek willen lezen. Voor sommige mensen is de publieke ruimte een plek waar je je schoenen uit kunt doen, maar misschien zit niet iedereen daarop te wachten. Ook wil niet iedereen altijd actief mensen ontmoeten. Dus paradoxaal geformuleerd: hoe kun je ook enige privacy in de publieke ruimte bieden? De scheiding publiek en privaat is nooit keihard: we vinden stukjes privé in de publieke ruimte, net als stukjes publiek in het private domein (Van Melik, 2008). De vraag is hoe we deze afwisseling op stads- en wijkniveau op zo'n manier organiseren dat er recht wordt gedaan aan de pluriformiteit van de samenleving.

Zoeken naar pluriformiteit in placemaking betekent ook dat je je moet afvragen welke mensen of groepen niet vertegenwoordigd zijn tijdens de inspraak of in de co-creatie van een plek. Dat kunnen lager of hoger opgeleiden zijn, ouderen of jongeren, vrijwilligers of zakenmensen. Initiatiefnemers en beheerders van publiek ruimten moeten zich ervan bewust zijn dat activiteiten zowel uitnodigend als uitsluitend kunnen werken.

Initiatieven in de publieke ruimte vragen om *'checks and balances'* en om evenwichtige verdelingen tussen de driehoeksverhouding overheid, bedrijfsleven en maatschappelijk middenveld. Zo kan de overheid door middel van haar traditionele (rechtsstatelijke) positie regels formuleren en orde handhaven gebaseerd op democratisch gekozen gezag, maar ook een faciliterende rol vervullen door partijen te voorzien van procesbegeleiding. Terwijl het bedrijfsleven vooral de prikkels kent van de markt: het weet consumenten tevreden te stellen en gezonde businessmodellen te maken. Betrokken burgers maken onderdeel uit van het maatschappelijk middenveld; zij willen op basis van vertrouwen en enthousiasme activiteiten met elkaar opzetten, waar dat in de anonieme relatie met de overheid of in het zakelijke contact met de markt niet altijd lukt. Alle drie de zijden van deze driehoek kennen hun sterkten en zwakten en het is zaak oog te hebben voor hoe ieder initiatief tot placemaking hierbinnen het beste kan worden georganiseerd.

Placemaking is nooit af. Er zijn nog honderden plekken aan te wijzen waar placemaking geroepen is. Denk bijvoorbeeld aan alle kleine en middelgrote stationsgebieden die de afgelopen jaren niet onderhanden zijn genomen, in tegenstelling tot de grote stations. Denk ook aan rivierfronten of aan verouderde leegstaande bedrijventerreinen. Of denk juist aan de glimmende nieuwe projecten, waar iets te veel aandacht naar door *starchitects* ontworpen façades is gegaan, en te weinig aan de publieke ruimte eromheen. Er is nog genoeg te doen als het gaat om placemaking en we kunnen daarbij leren van de fouten en successen uit het verleden. Zodra we placemaking echter reduceren tot een kunstje of een formule die overal toegepast kan worden, miskennen we de eigenheid en dynamiek van tijd en ruimte. Het is de kunst om te blijven innoveren. Dan alleen kan een verscheidenheid van gebruikers zich verbonden voelen aan een plek en kunnen zij zich daar werkelijk thuis voelen.