

MODEL VOOR DUURZAME GEBIEDSONTWIKKELING?

Internationale Bauausstellung

Gebiedsontwikkeling was voor bestuurders al langer een voor de hand liggend middel om de aftakeling van steden te keren. De bouw van goede woningen, de herstructurering van oude havengebieden en het ontwikkelen van ‘flagship-developments’ heeft diverse steden wereldwijd nieuwe impulsen gegeven.

TEKST: Alex Letteboer

Ook internationale events zoals expo's, sporttoernooien, culturele festivals en Floriades zijn met wisselend succes aangewend om genoeg urgentie te creëren voor grootschalige gebiedsontwikkeling.

Niet elke stad of regio is geschikt om zich met dergelijke strategieën automatisch een hogere positie op de lijst van aantrekkelijke leefgebieden te verwerven. Fixatie op kortetermijnsucces en snel tastbaar resultaat door middel van het aanzwengelen van gebiedsontwikkeling door eventgerelateerde urgentie levert niet vanzelfsprekend langdurige verbeteringen op. Er zijn ook voorbeelden waarbij de stad na afloop van het spektakel op de blaren moet zitten.

Voor daadwerkelijke duurzame veranderingen zal het menselijke kapitaal van een stad moeten worden gemobiliseerd. Het gaat hier om wat eventorganisatoren ‘legacy’ noemen, de erfenis die achterblijft. Een type event dat de afgelopen honderd jaar in Duitsland furore heeft gemaakt – de Internationale Bauausstellung – lijkt het eigen ‘DNA’ van een gebied in te kunnen zetten voor innovatieve gebiedsontwikkeling waarbij het proces, de wijze waarop lokale krachten worden ingezet, net zo belangrijk is geworden als het fysieke resultaat.

Opnieuw uitvinden

Steden moeten zich steeds vaker opnieuw uitvinden om te kunnen concurreren op een in-

ternationale markt. De afgelopen decennia zijn turbulent geweest: steden en stedelijke agglomeraties zijn dramatisch veranderd door globaliseringsprocessen. Door het wegvallen van grenzen in ruimte en tijd door een transport- en informatierevolutie, is een wereldwijd netwerk ontstaan van *global players* op tal van niveaus: van staten, kunst, architectuur, sport, mode, gastronomie tot financiële markten. Steden met een van oudsher gunstige ligging en pluriforme geschiedenis consolideren hun positie als knooppunt in het netwerk. Andere stedelijke kernen en agglomeraties proberen zich met gerichte strategieën op het gebied van verkeerspolitiek en cultuurstad-marketing aan te passen en te ontwikkelen om als *quality of life provider* onderscheidend vermogen op te bouwen. Hierin is een grote rol weggelegd voor stadsbesturen, overheden en de samenwerking met het bedrijfsleven.

Publiek-private samenwerkingen

Overheden in West-Europa zijn veel meer gaan opereren in publiek-private samenwerkingsverbanden om ruimtelijk beleid uit te voeren. In plaats van centraal aangestuurd overheidsbeleid zijn vele op regionale en lokale schaal opererende samenwerkingsverbanden ontstaan. Dit heeft directe gevolgen voor de manier waarop overheden ruimtelijk zijn georganiseerd »

en opereren, en daarmee impliciet op de ruimtelijke ontwikkeling zelf. Ruimtelijk beleid en bestuur – urban governance – is geëvolueerd tot een complex, diffuus mozaïek van op verschillende schaalniveaus overlappende en vervlochten stedelijke en sociaal-politieke knooppunten en morfologieën. Deze conflicterende processen van integratie en differentiatie hebben een nieuw stedelijk landschap gevormd met enerzijds een netwerk van *global cities*, regio's en gebieden met een intense economische dynamiek en anderzijds stagnatie, marginalisatie en economische uitsluiting van perifere en in verval geraakte, oudere industriële zones.

Citymarketing

De inzet van citymarketingstrategieën is een veelgebruikte methode om steden en gebieden door middel van een meer bedrijfsmatig en anticiperend beleid op de kaart te zetten. Daarbij moet citymarketing niet worden verward met stadspromotie, citymarketing is een gerichte strategie om door publiek-private samenwerking de marktpositie van een stad te

Steden moeten zich steeds vaker opnieuw uitvinden

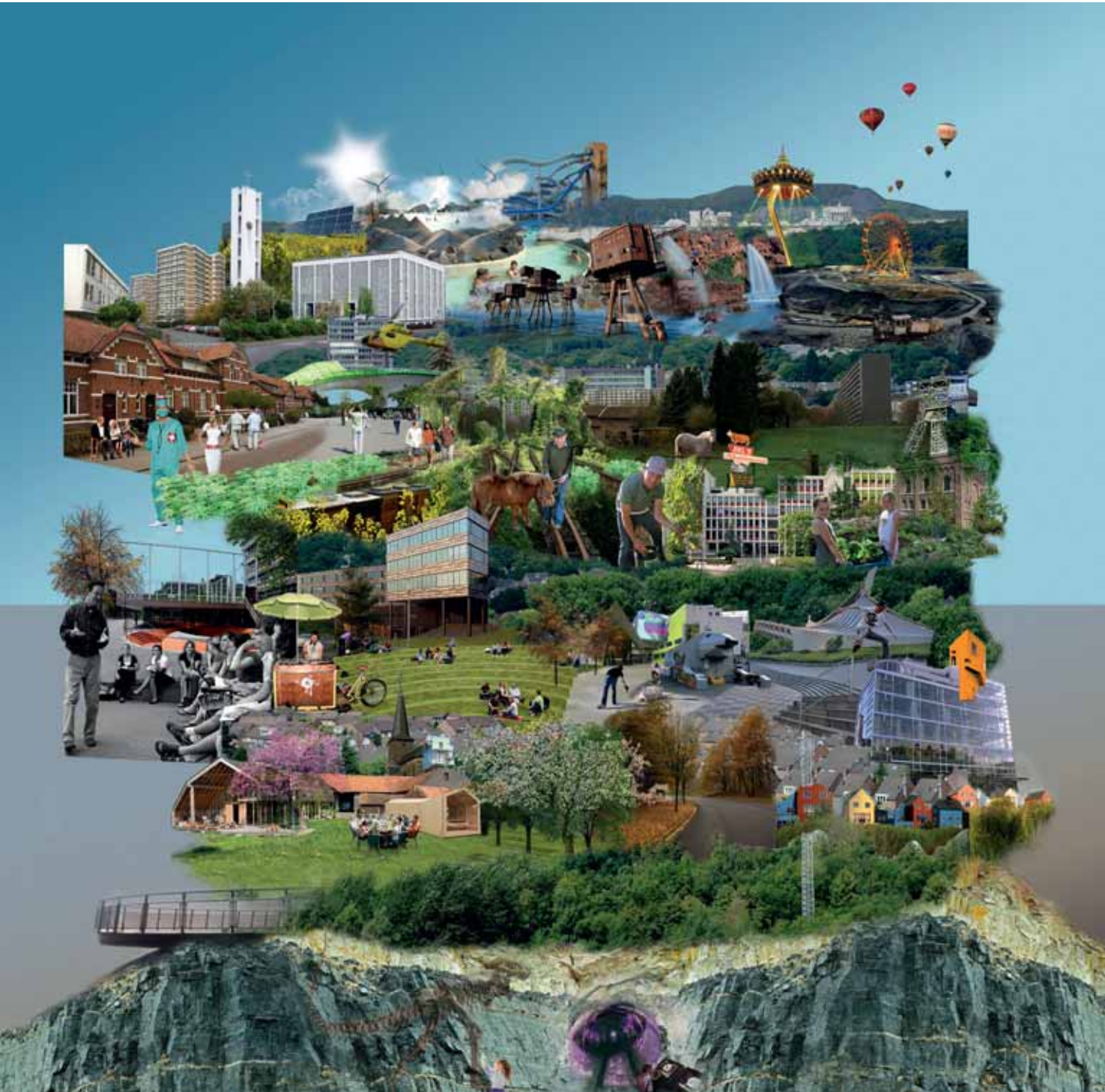
verbeteren. Het uiteindelijke doel is om het leefklimaat van inwoners te verbeteren. Echter, zoals hierboven geschetst, er is geen vast recept voor succesvolle citymarketing. Als gevolg van globaliseringsprocessen is een veel complexere werkelijkheid ontstaan waarbij in bepaalde gebieden, door conflicterende belangen en handelwijzen, de fysieke en sociaaleconomische kwaliteit van stedelijke gebieden onder druk is komen te staan.

Dat is het meest zichtbaar in krimpgebieden. In dergelijke regio's verdwijnt als gevolg van demografische ontwikkelingen een dominante middenklasse die zorgt voor economische activiteit. Krimp vraagt daarom om ruimtelijke herstructurering in combinatie met het versterken van de sociale en economische weerbaarheid van burgers. Hoe kunnen

krimpregio's economisch groeien? Hoe kunnen ze transformeren in gebieden waarbij nieuwe vormen van stedelijkheid ontstaan, die een nieuwe rol spelen in het geglobaliseerde stedelijke spectrum? Hoe kan demografische neergang verbonden worden aan nieuwe verdienmogelijkheden? Voor dergelijke transformatieprocessen voldoet het bouwen van het zoveelste winkelcentrum of bedrijventerrein niet, maar is de inzet van het 'menselijke kapitaal', het 'eigen DNA', broodnodig. Dat stelt eisen aan de manier waarop bestaande bedrijven, instellingen en groeperingen worden betrokken bij regionale programma's. Het fenomeen Internationale Bauausstellung is in Duitsland al meer dan een eeuw een event en ook een innovatief planningsinstrument van ruimtelijke ordening dat wordt ingezet bij complexe en urgente vraagstukken waarbij gangbare bestuurlijke en planologische strategieën als uitzichtloos worden ervaren. Een IBA is een gebouwde tentoonstelling die lokale vraagstukken vertaalt in concrete ruimtelijke en architectonische oplossingen. Deze oplossingen kunnen fungeren als prototype voor het oplossen van vergelijkbare problemen en hebben dus een voorbeeldwerking. Een reeks van imposante IBA's, zoals de IBA's in Berlijn of de IBA Emscher Park in het Ruhrgebied zijn in de afgelopen eeuw georganiseerd.

Nederlandse IBA

De laatste jaren komen steeds meer IBA's in Duitsland en ook daarbuiten van de grond. Ook in Nederland; momenteel wordt de eerste, officiële Nederlandse IBA georganiseerd: de IBA Parkstad. Ontstaan uit een regionale samenwerking tussen gemeenten rond de stad Heerlen, in de Oostelijke Mijnstreek van Zuid-Limburg, zet deze IBA in op economische groei door middel van ruimtelijk-fysieke investeringen. Parkstad kampt al jaren met demografische en economische krimp, hoewel er de laatste jaren sprake is van een heropleving van het Heerlense sociaal-culturele klimaat. Met deze IBA kan geïnvesteerd worden in hernieuwd stedelijk en sociaaleconomisch kapitaal. Maar daarvoor is wel de inzet van lo-



Nieuw panorama Parkstad. Afbeelding. Collage die een nieuwe stedelijkheid voor de Oostelijke Mijnstreek verbeeldt. Afbeelding: BVR adviseurs ruimtelijke ontwikkeling.

kale actoren – burgers en het lokale bedrijfsleven – broodnodig, bijvoorbeeld door nieuwe start-ups. IBA Parkstad wordt gesteund door de provincie Zuid-Limburg en heeft daarmee een basis voor voldoende draagvlak.

Buiten de radar

Met IBA Parkstad zal net als bij voorgaande IBA's een gebiedseigen recept moeten worden gevonden voor het in gang zetten van een transitie. Deze is niet alleen exempla-

risch als ruimtelijk statement, maar vraagt om participatie van burgers en bedrijfsleven in een innovatief proces. Hoewel er vraagtekens kunnen worden gezet bij het koppelen van gebiedsontwikkeling aan een cultuur van mega-events, heeft IBA een aantal effecten op de omgang met de sociaal-maatschappelijke context van projecten die wellicht van

Het wordt een uitdaging voor Parkstad om mensen ‘buiten de radar’ te bereiken

betekenis kunnen zijn in een algemenere gebiedsontwikkelingsaanpak. Een IBA kan ingezet worden als marketingtool om urgentie te agenderen en bewoners te betrekken bij het proces. Een nadeel is wel dat hierbij de bestaande netwerken en instituties onbedoeld voorrang krijgen omdat zij al in beeld zijn. Het wordt dan ook een uitdaging voor Parkstad om de mensen die ‘buiten de radar’ vallen te bereiken. Met IBA wordt internationale kennis en kunde bij projecten ingezet, waardoor met een frisse blik gewerkt wordt aan lokale *capacity building* en *learning outcomes*. Ook ontstaat met IBA een mandaat om geldende regels en voorschriften te omzeilen omwille van experiment en innovatie. Bij onvoldoende mandaat van de IBA-organisatie treedt het gevaar op dat IBA als tijdelijke ontwikkelingsmaatschappij wordt overschaduwed door bestaande hiërarchieën. Uit Duitse voorbeelden zoals IBA Emscher Park en IBA Sachsen Anhalt blijkt dat IBA een methode is om gefragmenteerde ruimtelijke ontwikkelingen aan te pakken.

Laboratorium

Een IBA fungeert als een laboratorium voor stedelijke vernieuwing. Lokale initiatieven kunnen worden gesteund, hoewel het stimuleren van innovatie in een non-innovatief milieu problematisch kan blijken. Een IBA met een sterk thema kan lokale problemen agenderen bij landelijke overheden en daarmee middelen genereren voor verandering. Een IBA duurt gemiddeld zo'n tien jaar. Het vormt een uitdaging om langetermijnresultaten op een relatief korte termijn te realiseren. Het zijn toch vooral de tastbare, fysieke resultaten die overblijven en in het oog springen, zoals het een *Bauausstellung* ook betaamt. *Soft politics*-doelstellingen die als spin-off worden verwacht, zijn echter lastig te meten. Het meetbaar maken van sociaaleconomische verbeteringen verdient dan ook de aandacht. IBA is een unieke maar kostbare aanpak, een paardenmiddel voor stedelijke transformaties en zeker geen generiek instrument. Maar als IBA wordt afgezet tegen de gebruikelijke *flagship developments* waarmee steden zich veelal internationaal op de kaart willen zetten, dan lijkt het event directer aan te sluiten bij lokale behoeften en initiatieven. “



Alex Letteboer MSc mcd is architect en directeur bij Atelier PRO Architecten. Hij is auteur van de scriptie: ‘Internationale Bauausstellung, context, project & innovatie’.
Scriptiebegeleider: Erik Braun.