

'Brand' als inspiratiebron voor stedelijke vernieuwing.

**Hans Kars
Martin Jansen**

Beiden zijn vennoot in het bureau Kars Advies dat zich heeft gespecialiseerd in het maken van 'brands' van gebieden.

Introductie

Gebieden hebben een eigen karakter. We voelen ons op een plek welkom, unheimisch, geprikkeld, bekeken, op ons gemak, uitgenodigd, waardevol, overbodig, op onze hoede, tweederangs, uitzinnig, rustig, gezien, etc.

Daar is niks geheimzinnigs aan. In gesprekken over andere landen, steden en wijken doen we moeite dit karakter en het gevoel dat dit bij ons oproept onder woorden te brengen. Maar het karakter en de identiteit van een gebied scherp verwoorden valt nog niet mee.

'Branding'

'Branding' is een methodiek waarmee dat kan. Het is een methodiek ontleend aan het bedrijfsleven waarbij de merk(identiteit) en de kernwaarden van producten worden beschreven en op een communicatieve en beeldende wijze op de markt worden gebracht. Het is een methodiek waarbij de functionele waarden van een product (kwaliteit, prijs, soort product etc.) in relatie wordt gebracht met zachte en emotionele waarden (vertrouwen, lef, gezellig etc). We kennen allemaal de voorbeelden. Dit in het besef dat consumenten producten niet alleen op basis van functionele waarden en kwaliteiten kiezen, maar eveneens op basis van emotionele waarden en betekenissen.

Buurtreputatie

Dat geldt ook voor woonconsumenten die op zoek zijn naar een nieuwe woning. Naast leeftijd en inkomen is buurtreputatie en identiteit van de buurt (wat is dit voor buurt) een belangrijke factor bij het bepalen van de keuze. Als je op zoek bent naar een woning in een wijk en de woning bevalt, maar de buurt niet, dan wordt meestal besloten om de woning niet te kopen of te huren. Het belang van buurtreputatie is onlangs ook nog eens door het Ruimtelijk Planbureau aangetoond: buurtreputatie bepaald een belangrijk deel van de vastgoedwaarde van een woning. Er lijkt dan ook alle reden te zijn om aandacht te schenken aan buurtreputatie en identiteit van een gebied. Investeren in reputaties en identiteit van buurten draagt bij tot de waardecreatie van het vastgoed. Daarbij is het goed om te bedenken dat buurtreputatie en identiteit twee verschillende begrippen zijn. Reputatie gaat over wat anderen van jou vinden en identiteit is wie jijzelf bent. Dat geldt ook voor steden, wijken en buurten.

De opgave: aantrekkelijke en onderscheiden woonmilieus

De opgave is om aantrekkelijke en onderscheiden woonmilieus te maken. Aantrekkelijk zodat bewoners er plezierig en prettig wonen en zich met het woonmilieu kunnen verbinden. Onderscheiden woonmilieus zodat bewoners zelf kunnen bepalen welke sfeer zij het prettigst vinden en zij zelf kunnen kiezen tot welk woonmilieu zij willen behoren. Deze sfeer van het woonmilieu wordt niet

alleen bepaald door de gebouwde omgeving, maar eveneens door de identiteit van het woonmilieu.

'Branding' van gebieden

Bij 'branding' van gebieden gaat het om: het opsporen van de merkidentiteit en de merkbeloofte van een gebied. Het 'branden' van een gebied kan betrekking hebben op een stad, een buurt, een bijzondere plek in de buurt, een plein, winkelcentrum etc. Door het benoemen van de merkidentiteit van een gebied wordt het specifieke karakter en de betekenis van dat gebied gedefinieerd.

De merkidentiteit van een gebied wordt bepaald door een mix van factoren: de geschiedenis van de plek, de aard van de gebouwde omgeving, de plaats en positie in de stad, de mensen die er wonen en de sociale structuur en samenhang waarin die mensen leven. Kortom bij het maken van de 'brand' wordt gekeken naar de hardware en de software van het gebied (en haar omgeving). Daarbinnen is echter bijzondere aandacht voor de software van het gebied: de zachte waarden die iets zeggen over wie de mensen zijn en hoe zij wonen en leven. Er wordt geluisterd naar de verhalen en gebeurtenissen van bewoners. Het is de literaire kant van de plek. Het onderzoek naar de software wordt uiteindelijk beschreven in de merkbeloofte en verschillende kernwaarden: de merkidentiteit.

Gebiedsinteger ontwikkelen

De identiteit van een plek is geen statisch gegeven. Het is veranderlijk. De fysieke, sociale en sociaal-economische transformaties zijn van invloed op de identiteit van een gebied. Het kan wenselijk of nodig zijn om de huidige merkidentiteit te veranderen in een nieuwe(gewenste)merkidentiteit bijvoorbeeld omdat er sprake is van een sociale en/of fysieke slijtage. De methode wordt dan ook ingezet bij de herstructurering van bestaande woonmilieus, bij het ontwikkelen van nieuwe woonmilieus, maar ook bij woonmilieus waarbij er geen sprake is van een belangrijke fysieke maar vooral van een sociale en sociaal-economische opgave.

De methodiek van 'branding'

Het 'branden' van plekken is een methodiek waardoor deze gebieden op een integrale manier kunnen worden ontwikkeld. Deze integriteit kenmerkt zich door verschillende aspecten.

Alle relevante partijen (bewoners, winkeliers, corporaties, welzijnsinstellingen, ontwikkelaars, gemeente etc) worden – gelijktijdig - betrokken in het proces. In het proces worden alle deelnemers met respect en gelijk behandeld.

In het brandingproces komen bottom-up en top-downbenadering bijelkaar doordat in het proces de inbreng van alle partijen wordt geregeld en gewogen.

Tenslotte is er sprake van een gebiedsintegere ontwikkeling omdat op basis van de waarde van de huidige merkidentiteit wordt gekeken naar de in de toekomst gewenste merkidentiteit. Met andere woorden er wordt geen merkidentiteit 'gedropt'

Het verloop van het brandingproces

Het brandingproces bestaat uit verschillende stappen:

- Het maken van de 'brand'
- Van 'brand' naar ontwerp en programmering
- Vermarkten

Het maken van de 'brand'

Na een voorbereidingsfase, waarin onderzoek plaatsvindt naar de belangrijkste thema's die spelen en waarin het speelveld wordt bepaald, wordt een brandingsessie gehouden. Deze sessie duurt ongeveer 1 ½ dag.

Deelnemers: alle relevante stake - en shareholders

Aan de brandingsessie kunnen veel mensen (30 tot 100) deelnemen. In principe nemen alle stake - en shareholders deel aan de sessie: bewoners en ondernemers, deelnemers uit potentiële nieuwe doelgroepen en professionals.

Werken in groepen

Er wordt gewerkt in gemixt samengestelde subgroepen. Aan de groepen worden gedurende de dag verschillende vragen gesteld. De vragen hebben betrekking op henzelf (wie zij zijn), de relaties in de wijk (met de burens) en op de plek zelf.

Werken met beeldtaal

Er wordt intensief gewerkt met beeldtaal. De antwoorden op de vragen worden door de aanwezige tekenstudio direct verbeeld in visuals. Het werken met beeldtaal vergemakkelijkt de communicatie tussen de verschillende groepen die elk vanuit hun eigen perspectief naar de wijk kijken

Besluitvorming

Gedurende de sessie wordt door beslissers en deskundigen regelmatig gereageerd op de tussentijdse resultaten.

Maken concept- brandbook

Op basis van de resultaten van de brandingsessie wordt een concept- brandbook gemaakt. In het concept- brandbook wordt beschreven en verbeeld:

1. De huidige en gewenste merkidentiteit van het woon- en werkmilieu.
2. Merkbeloofte aan (nieuwe) bewoners, gebruikers en bedrijven
3. Uitgangspunten en thema's voor de vervolgaanpak

Heijplaat: 'Ondernemend wonen in een stadshaven'

Voor het gebied Heijplaat gelegen middenin de Rotterdamse haven is een 'brand' gemaakt. Aanleiding waren de ontwikkelingen rondom het gebied en de herontwikkeling van een deel van Heijplaat zelf.

In Heijplaat wordt de merkbeloofte: ' Ondernemend wonen in een stadshaven' Deze merkbeloofte houdt in dat mensen die willen investeren in wonen en/of in het werken in het gebied welkom zijn.

De merkidentiteit verwoordt in een vijftal kernwaarden zijn: Ondernemend, gemeenschapszin, ruimte, rust en uitgesproken.

Profiel en onderzoek doelgroepen

Op basis van de gevonden merkidentiteit wordt, in geval van herontwikkeling van een gebied, het profiel van potentieel nieuwe doelgroepen beschreven.

Havelingen welkom op Heijplaat

Mensen die houden van de haven, die er in wonen en/of werken zijn welkom op Heijplaat. Het gaat daarbij om twee groepen: de groep 'gepast gezellig en zelfredzaam' en de groep 'ondernemend en pionierend'. De eerste groep voelt zich aangetrokken door de gezellige en dorpse sfeer en wil daarin actief zijn. De tweede groep is ondernemend en houdt van pionieren. Zij kiezen voor wonen en werken op Heijplaat.

Op basis van dit profiel wordt via bestanden, advertenties, makelaars etc. gezocht naar huishoudens die beantwoorden aan dit profiel. Met hen wordt al dan niet in groepsverband gesproken over de gewenste arrangementen: stijl en type woning, inrichting (openbare) ruimte, gewenste voorzieningen etc. Per doelgroep worden vervolgens deze arrangementen beschreven.

Onderzoek arrangementen Heijplaat

Op Heijplaat zijn gesprekken gevoerd met de doelgroep 'gepast gezellig en zelfredzaam' en de doelgroep 'ondernemend en pionierend' over de door hun gewenste arrangementen: type woning, inrichting openbare ruimte, voorzieningen etc. De resultaten worden meegenomen in de vervolgaanpak.

Van 'brand' naar ontwerp en programma

De volgende stap is het houden van een ontwerp - en een programmasessie met dezelfde groep deelnemers die aan de brandingssessie hebben deelgenomen. Tijdens deze sessie worden de resultaten van de brandingssessie besproken en de resultaten van het onderzoek onder de doelgroepen.

Vervolgens worden tijdens deze sessie de uitgangspunten en thema's voor de vervolgaanpak besproken en wordt een eerste inventarisatie gemaakt van activiteiten en projecten die in een programma moet worden opgenomen.

De resultaten van de programmasessie wordt vervolgens uitgewerkt in een drietal producten nl. het referentiekader voor de vervolgaanpak, de briefing naar de ontwerpers en het programma.

Referentiekader voor de vervolgaanpak

In het referentiekader voor de vervolgaanpak wordt de visie op het woonmilieu, de potentiële doelgroepen en de belangrijkste uitgangspunten en thema's voor de verschillende beleidsvelden (Wonen, welzijn, Stedenbouw en Ruimtelijke Ordening etc) beschreven.

Briefing naar het ontwerp

Op basis van de 'brand' en het referentiekader wordt de briefing naar het ontwerp opgesteld. Deze wordt vastgelegd in een brandsheet. De 'brand' is een inspiratiebron voor het ontwerp. Het is geen rigide blauwdruk maar levert informatie, uitgangspunten en richtlijnen voor het stedenbouwkundige ontwerp, de sociale infrastructuur en het sociaal-economische plan op.

In de briefing wordt het volgende opgenomen:

- Samenvatting merkidentiteit en merkbeloofte
- Visie op het gebied
- Profiel doelgroepen
- Gewenste arrangementen
- Thema's en uitgangspunten vervolgaanpak

De briefing is gericht op fysiek, sociale en sociaal-economische aspecten. De briefing is daarom niet alleen gericht op stedenbouwers, maar eveneens op bijvoorbeeld welzijnsinstellingen.

Brandsheet Heijplaat

De brandsheet van Heijplaat dient als briefing naar de stedenbouwkundige, maar ook naar andere professionals die activiteiten in het gebied moeten ontwikkelen. Voor Heijplaat was al een globaal stedenbouwkundig plan aanwezig dat aangescherpt wordt op basis van de briefing. In de brandsheet van Heijplaat wordt een samenvatting gegeven van de merkidentiteit, een beschrijving van de doelgroepen, alsook een beschrijving en verbeelding van de diverse nieuw te ontwikkelen locaties in het gebied.

Het programma

Ten slotte wordt het programma opgesteld. Het programma bestaat uit fysieke, sociale en sociaal-economische activiteiten. In relatie tot het gewenste woonmilieu wordt een programmadoelstelling en subdoelstellingen in de vorm van maatregelen geformuleerd. De maatregelen zijn direct gerelateerd aan de eerder geformuleerde thema's. Per maatregel wordt vervolgens beschreven welke activiteiten en projecten nodig zijn

Programmavoorstel 2 locaties op Heijplaat

Locatie de Heij

- *Doelgroep: 'gepast gezellig en zelfredzaam'*
- *Type community: woonwijk met kenmerken van Buurt en Broedplaats*
- *Traditionele tuindorparchitectuur*
- *Extra ruimte voor hobby en vrije tijd*
- *Zelfredzaamheid en initiatieven van bewoners in woonomgeving en voorzieningen*

Locatie Heysekade

- *Doelgroep: 'ondernemend en pionierend'*
- *Type community: onderdeel van Broedplaats*
- *Industriële havenarchitectuur*
- *Combinatie wonen en werken*
- *Werken en activiteiten zichtbaar op stenige kade*
- *Relatie met activiteiten op het water*

Het vermarkten

Tijdens deze sessie van gemiddeld 1 dag wordt met alle betrokken partijen gewerkt aan de marketing en de communicatie.

De resultaten worden vastgelegd in een communicatie - en marketingplan.

Daarnaast worden verschillende concrete producten gemaakt.

Voorbeelden zijn:

- een moodboard voor het gebied, waarop merk en kernwaarden van de wijk met sfeerbeelden worden geïllustreerd.
- een beeldmerk voor het woonmilieu.
- een wervende brochure met daarin verwoord en verbeeld de merkidentiteit en kernwaarden van de plek en een uitleg daarvan.
- Een dvd, met daarop een indringende rapportage over het woonmilieu.

Voordelen van de aanpak

De brandingaanpak heeft verschillende voordelen boven een meer traditionele aanpak.

- Doordat de merkidentiteit van een woonmilieu centraal wordt gesteld kunnen bewoners/consumenten zich al dan niet identificeren met het gebied.
- Door de brandingaanpak ontstaan woonmilieus die wat sfeer en uitstraling verschillend zijn.
- De brandingaanpak geeft opdrachtgevers de mogelijkheid om beter te sturen op het ontwerp en het programma
- De basis voor het te maken c.q. her te ontwikkelen woonmilieu wordt gelegd in een gezamenlijk proces met alle betrokken. Dat betekent ook dat vraagstukken als verdichting, parkeren etc. in dit gezamenlijke proces wordt besproken.
- De doorlooptijd van het maken van het plan gaat sneller omdat van het begin af aan gezocht wordt naar het gewenste type woonmilieu dat gezamenlijk wordt gemaakt.

Ondernemend gezelschap

Het aanwezig zijn van een ondernemend gezelschap dat verantwoordelijkheid neemt voor de verdere ontwikkeling en uitvoering is een belangrijke succesfactor in het proces. Het ondernemende gezelschap bestaat in principe uit de belangrijkste stake- en shareholders van het gebied.

Uitleiding

De methodiek van branding is een nieuwe methodiek die sinds 2000 wordt toegepast. De methodiek is de afgelopen jaren in zeker 100 wijken in Nederland toegepast, maar ook in een aantal wijken in Duitsland, Engeland en België. De eerste resultaten worden geleidelijk zichtbaar. Dat zijn niet alleen resultaten in de ruimtelijke sfeer, maar eveneens in de sociale en sociaal-economische sfeer. Niet alles lukt. Zo is een deel van de plannen op Heijplaat inmiddels weer gewijzigd. Van de projecten wordt geleerd. Op basis van de opgedane ervaringen wordt de methodiek steeds verder aangescherpt.

Kars Advies, oktober 2007