

Dr. Freek de Meere (Fdeemeere@verwey-jonker.nl),  
drs. Peter van der Graaf (PvanderGraaf@verwey-jonker.nl) en  
drs. Kees Fortuin (KFortuin@verwey-jonker.nl) werken bij het  
Verwey-Jonker Instituut in Utrecht.

FREEK DE MEERE,  
PETER VAN DER GRAAF  
EN KEES FORTUIN

## BRANDING

### Wijkidentiteit als aangrijpingspunt voor stedelijke vernieuwing

*De leefbaarheid en duurzaamheid van wijken en buurten is gediend bij een goede sociale infrastructuur. Deze infrastructuur gaat verder dan bijvoorbeeld een breed aanbod van toegankelijke voorzieningen. Het besef is doorgedrongen dat ook de beleving van de wijk een belangrijke rol speelt. Met dit onderwerp in de hand gaan onderzoekers verschillende richtingen op (Reinders 2004). Zo stellen sommigen de betekenis van cultuurdragende objecten in een omgeving centraal (Fortuin & Van der Graaf 2005). Bekend is ook de benadering die leefstijlen van individuen onderzoekt (Hagen 2002). Een meer gebiedsgerichte aanpak staat centraal in het zogeheten 'wijkbranding'. Het feit dat er interventies worden gepleegd op wijk-identiteiten, is niet per se een uiting van een sterke en groeiende behoefte aan collectieve identiteitsvorming van mensen. Er valt eerst en vooral een groei te constateren van het aanbod. Sociologen als Harvey (1989), Beck (1992) en Bauman (2001) komen tot de conclusie dat het zoeken naar identiteit wel toeneemt, maar dan wel in het kader van het verdwijnen van het overheersende belang van collectieve identiteiten in vroegere tijden. Zou het zo zijn dat met wijkbranding een vernislaagje wordt aangebracht op een verder wegroestend geraamte? Of, in termen van Mommaas die op stedelijk niveau analyseert: 'Vanuit (...) cultuursociologisch perspectief doemt de vraag*

*op naar de mogelijke rol van stedelijk imago als bron van identificatie en mobiliteit in een situatie waarin die feitelijk in een samenhangende zin is verdwenen of op z'n minst minder vanzelfsprekend geworden' (Mommaas 2002:41). We stellen ons in dit artikel de vraag wat de mogelijkheden zijn van de brandingbenadering voor een verbetering van de leefbaarheid van Nederlandse wijken. Allereerst schetsen we daarvoor een achtergrond over de brandingbenadering. Vervolgens nemen we een project onder de loep in de wijk Maandereng in Ede (De Meere, Van der Graaf & Huygen 2005a). In 2003 is daar door bewoners en personen van de gemeente en instellingen een wijkprogramma opgesteld gericht op de verbetering van de kwaliteit van de buurt. Bij de totstandkoming van dat wijkprogramma is gebruikgemaakt van een brandingmethodiek. We vermelden de opzet, de uitkomsten en de betekenis van de gekozen identiteit voor de wijk Maandereng. We bespreken dit vervolgens en sluiten af met een verkennend antwoord op de vraag naar de mogelijkheden van wijkbranding.*

## BRANDING ALS BRON VOOR SYMBOLISCHE EN ECONOMISCHE MEERWAARDE VAN EEN STAD OF WIJK

Een ooit voor zich sprekende relatie tussen een plek, een groep mensen en een gemeenschappelijke cultuur ondergaat in toenemende mate ontkoppeling (Mommaas 2002). De relatie tussen fysieke ruimte, sociale categorie en culturele identiteit wordt complexer en minder vanzelfsprekend. Citybranding wordt wel gezien als antwoord op de toegenomen behoefte aan bronnen van ruimtelijke identificatie en onderscheiding. Citybranding betreft een strategie om steden te voorzien van een imago, een culturele 'lading', die idealiter gaat fungeren als een bron van symbolische en economische meerwaarde.

De economische dimensie van *branding* refereert aan gangbare aanpakken in de marketing. Het merk van een aanbieder vormt een herkenbaar en verbindend concept. Het merk is van groot belang voor de mate van succes van diensten en producten. Bijvoorbeeld IKEA is een helder en succesvol concept: het staat voor betaalbaar design voor iedereen. Tegelijkertijd worstelt V&D met zijn merknaam en lijkt het bedrijf niet te kunnen kiezen tussen degelijkheid en een meer eigentijdse uitstraling. Een imago is van belang voor de aantrekkelijkheid van de aangeboden diensten. Steden als Rotterdam en Almere investeren daarom niet alleen voor de toeristische markt maar ook voor de woonmarkt in een beter profiel.

De symbolische dimensie van branding refereert aan de werking ervan voor de afnemers van de producten en diensten. Merken en stijlen bieden mensen houvast. Ze zijn een bron van oriëntatie, identificatie en ordening. Eenmaal jezelf als consument gedefinieerd, vergemakkelijkt het tal van keuzen. De HEMA wordt bijvoorbeeld voorbijgelopen en de Bijenkorf is de standaard waartegen de rest wordt afgezet. En dit gebeurt ook op de woonmarkt. Er bestaan beelden van steden, wijken, buurten en straten en hun bewoners en deze hebben in ieder geval effect op het denken over die bewoners. Elke makelaar kan vertellen dat dit ook tot uitdrukking komt in de prijs van woningen. En andersom werkt het ook. Alleen al door te weten waar iemand woont, wordt deze persoon gekend door

een ander. De vraag of dat nu precies klopt is daarbij niet de meest relevante.

Naast citybranding worden ook op wijkniveau brandingmethodieken toegepast. Het achterliggende idee is op zich hetzelfde, namelijk economische en symbolische meerwaarde creëren. Wijkbranding beoogt een methodiek te zijn om voor een wijk een verbindend concept met merkwaarden te ontwikkelen. Bewoners wordt bijvoorbeeld gevraagd naar favoriete plekken, welke betekenis ze daaraan hechten en welke waarden die plek vertegenwoordigt. Er wordt ruim gebruikgemaakt van beeldtaal. Citybranding poogt alle betrokkenen duidelijker voor ogen te laten krijgen wat ze met de wijk willen. Het biedt daarmee een houvast voor professionals die verder met een wijkplan aan de slag gaan. We zullen dit hieronder uitwerken aan de hand van een voorbeeld in Ede.

### DE CASUS MAANDERENG IN EDE

In Ede is in de wijk Maandereng een wijkprogramma opgesteld door bewoners en vertegenwoordigers van de gemeente en van instellingen. Deze activiteiten in de Maandereng vonden plaats in het kader van het nieuwe integrale wijkbeheer dat in Ede wordt ingevoerd. De Maandereng is de eerste wijk en andere wijken gaan volgen. Op basis van een wijkvisie 'Ruimte voor Maandereng' hebben in mei en juni 2003 bijeenkomsten plaatsgevonden om tot het wijkprogramma te komen. Bij de totstandkoming daarvan is gebruikgemaakt van wijkbranding (Kars Advies 2003). We vatten deze rapportage samen om een beeld te geven van de wijk, de methode, de identiteit van de wijk die in de sessies naar voren kwam en het soort van maatregelen dat in het wijkprogramma terecht is gekomen.

Maandereng is gelegen in het zuiden van Ede en is in de jaren tachtig van de vorige eeuw gebouwd. Er staan 2700 woningen, waarvan iets meer dan de helft koopwoningen zijn. Er wonen ruim 8000 mensen. De wijk bestaat uit niet al te grote bakstenen rijtjeshuizen en twee-onder-een-kap-woningen, die gedeeltelijk aan woonerven zijn gesitueerd. De bewoners zijn merendeels van autochtone afkomst, er wonen relatief veel jongeren en mensen van middelbare leeftijd. Het gemiddelde huishoudinkomen ligt iets onder het

gemiddelde van Ede. Er is een winkelcentrum, een medisch centrum, een bibliotheek en een buurtcentrum. Er is een behoorlijk aantal basisscholen, maar aan de rand van de wijk ook een ROC. We zullen hier niet uitputtend ingaan op alle problemen die bewoners ervaren. Er komen bekende zaken voor zoals relatief veel gevoelens van onveiligheid, brommerlawaaï en de klacht dat de gemeente en instellingen te weinig naar bewoners luisteren.

Met de methode wijkbranding worden (Kars Advies 2003:6):

*[...] het merk en de kernwaarden van de wijk geformuleerd. Daarmee wordt de identiteit van de wijk gedefinieerd en verscherpt en kan ze zich als woon- en leefmilieu onderscheiden van andere wijken. Identiteit, merk en kernwaarden, gaan over wat de wijk is of zou willen zijn. Het gaat over emoties en waarden van mensen in de wijk. Het gaat over wat zij belangrijk vinden in het leven en daarvan afgeleid wat zij belangrijk vinden in het wonen en leven in de wijk. Het gaat over hun verhalen en betekenissen. De identiteit, de geformuleerde merk- en kernwaarden worden de leidende principes voor de aanpak in de wijk. Bij de ontwikkeling van het wijkprogramma wordt bekeken welke activiteiten en projecten nodig zijn om de identiteit van de wijk te ondersteunen en te versterken.*

In de uitvoering zijn er twee sessies georganiseerd waaraan zowel de gemeente als wijkinstellingen en bewoners deelnamen. Dit betrof in totaal ongeveer vijftig personen, waaronder bewoners die afkwamen op een openbare oproep. In de eerste sessie stonden inhoudelijk de volgende vragen centraal: Wat betekent 'thuis' voor jou? Wat is het karakter van de wijk? Wat is de gewenste identiteit van de wijk en welke activiteiten horen daarbij? Voordat de tweede sessie begon werd er door Kars Advies gewerkt aan een eerste concept over merk en kernwaarden, terwijl de voorzitters van de bewonerswerkgroepen en een programmateam van professionals gezamenlijk aan de slag gingen om het concept-wijkprogramma uit te werken. In de tweede sessie werd naast andere zaken hiervan verslag gedaan, werden het merk en de kern-

waarden vastgesteld en werden de prioriteiten voor het wijkprogramma vastgesteld.

#### Maandereng, een mooie middelmaat

Het verslag staat vol met tekeningen. Deze tekeningen zijn tijdens de eerste sessie vervaardigd en geven op verschillende manieren uitdrukking aan de identiteit van de wijk. De hiernavolgende beschrijving van de wijk en zijn kernwaarden zijn met behulp van die tekeningen boven tafel gehaald. In het verslag wordt met woorden het volgende beeld van de wijk Maandereng geschetst (Kars Advies 2003:49):

*De wijk Maandereng is een mooie middelmaat, zowel in fysiek als sociaal opzicht. In een wijk van de mooie middelmaat hebben de bewoners een eigen en rustige plek voor zichzelf en voor elkaar gemaakt: ze hebben een gezin, een hond, een huis met een tuin en een auto voor de deur. De huizen zijn in eenzelfde stijl gebouwd en staan dicht op elkaar, maar door de pleintjes en achterommen is de opstelling afwisselend. Er is een goed evenwicht tussen huur- en koopwoningen. In sociaal opzicht behoort een deel van de bewoners tot de lage inkomensgroepen, maar de middenklasse bepaalt het beeld van de wijk. Tussen de bewoners is ruimte voor uitersten en diversiteit, maar iedereen behandelt elkaar wel gelijkwaardig. Ze zijn op zichzelf, maar doen ook regelmatig mee aan gemeenschappelijke buurtactiviteiten.*

De genoemde kernwaarden zijn: actief, ingetogen, sociaal, verzorgd en eigenstandig. Deze kernwaarden zijn gedeeltelijk een beschrijving van de huidige situatie en gedeeltelijk een wens voor de toekomst. Met deze kernwaarden is naar de mogelijke maatregelen gekeken. Ook zijn de kernwaarden bepalend geweest voor de prioriteitsstelling. Daarnaast is er ook nog op basis van geheel andere overwegingen, zoals kostenplaatjes en aangegane verplichtingen, gekeken welke maatregelen in het wijkprogramma zouden moeten worden opgenomen. De hoofdlijnen van het wijkprogramma zijn:

- \* mogelijkheden voor sociale ontmoeting en ontspanning in de wijk verbeteren;

- \* samenleven van verschillende leefstijlen en bevolkingsgroepen verbeteren;
- \* veiligheid in Maandereng vergroten;
- \* fysieke woonomgeving in orde en aantrekkelijk maken;
- \* zorgzaamheid in de wijk verbeteren;
- \* communicatie in Maandereng verbeteren;
- \* zelforganisatie Maandereng ondersteunen.

We hebben met een aantal mensen teruggekeken op het beschreven proces in de wijk Maandereng in Ede. Dat hebben we gedaan via een gesprek met de verantwoordelijke ambtenaar, een wethouder, twee betrokken bewoners en het adviesbureau in kwestie.

Ook zijn beleidsstukken bekeken en zijn in juni 2004 de ervaringen gedeeld met andere bestuurders en beleidsmakers. Hieronder zetten we in zes punten de bevindingen op een rijtje over de werkzaamheid van de methodiek. Aan het eind vatten we de punten kort samen.

#### *1 Het eindresultaat wordt als succesvol gezien*

Er lag in een paar maanden een wijkprogramma dat door alle betrokkenen, zowel professionals als meedenkende bewoners, gesteund werd. Er wordt ook daadwerkelijk gevolg gegeven aan het vastgestelde wijkprogramma.

#### *2 Het onderlinge vertrouwen is vergroot*

Betrokkenen zijn enthousiast over het geheel door het bovengenoemde resultaat. Belangrijk onderdeel daarvan is ook het feit dat onderling wantrouwen is weggenomen. Het gaat dan over de relatie tussen actieve bewoners en de gemeente. Dit onderdeel van het geheel heeft wel extra aandacht gekost op de eerste avond en dag van het programma, los van de gehanteerde brandingmethodiek.

#### *3 De methode brengt een constructieve dialoog tot stand*

De insteek van de bijeenkomsten via de vragen naar de identiteit van een wijk en via bijvoorbeeld de kernwaarden wordt als effectief gezien. In de methode wordt ook gebruikgemaakt van beeldtaal. Het gebruik hiervan heeft volgens betrokkenen mede bijgedragen aan het behaalde succes. Beide hebben richting gege-

ven aan de dialoog die nodig was om tot keuzes te komen.

#### *4 Met de methode zijn nieuwe bewoners bereikt*

De oproep aan bewoners om mee te denken heeft ook nog niet eerder actief betrokken bewoners bereikt. Een deel van die nieuw bereikte bewoners is ook later actief gebleven.

#### *5 Er waren minstens drie gunstige voorwaarden aanwezig*

Ten eerste wijzen bewoners die reeds voordat de branding werd ingezet actief waren erop, dat er al vele door henzelf ontwikkelde plannen voor de wijk aanwezig waren. Dit maakte het eenvoudiger om tijdens de bijeenkomsten tot resultaat te komen. Ten tweede had de gemeente een duidelijk speelveld benoemd in termen van verantwoordelijkheden, budget en mogelijkheden voor de uitvoering. Dit is gedeeltelijk te zien als een voorwaarde voor een succesvolle toepassing van de methode, maar tevens ook als onderdeel daarvan. Door de eis van een vooraf gedefinieerd speelveld heeft de methode de besluitvorming binnen de gemeente versneld. Ten derde werd door een aantal relatieve buitenstaanders geconstateerd dat de samenstelling van betrokken personen problematischer had kunnen zijn. Er zijn wijken in Nederland met grote sociale problemen en een bevolking met veel verschillende culturele achtergronden waar het de vraag zou zijn of daar bruggen geslagen kunnen worden via de brandingmethode.

#### *6 De vastgestelde identiteit heeft geen betekenis*

In de sessies is op basis van de inbreng van de participanten door Kars Advies de eerder genoemde identiteit verwoord. De daar vastgestelde leuze 'Maandereng, een mooie middelmaat' heeft echter geen betekenis voor de directbetrokkenen. Preciezer geformuleerd: bij de inzet van branding in het geval van Ede is wel gebruik gemaakt van de symbolische ruimte (het spelen met identiteiten heeft per definitie betrekking op dat domein), maar er is niet expliciet op ingezet om in die ruimte effecten te bewerkstelligen. En het maakt de directbetrokkenen ook niets uit dat dit niet gebeurd is. De oorspronkelijke leuze is op de site later vervangen door 'Maandereng... een wijk om

trots op te zijn!'. Daarnaast heeft de geformuleerde wijkidentiteit volgens betrokkenen geen inhoudelijke keuzes gestuurd. Enkele beelden die in een van de sessies naar voren kwamen werden als betekenisvoller gezien dan de vastgestelde identiteit. Dit gold bijvoorbeeld voor een tekening waarin drie verschillende buurten in de wijk ten opzichte van elkaar werden onderscheiden in sociaal-economische klasse. Er werd door de gesproken betrokkenen geen enkel voorbeeld benoemd van mensen uit de wijk (een winkelier, een makelaar) die het beeld van 'Maandereng, een mooie middelmaat' op enigerlei wijze levend houdt. Het ontworpen beeldmerk wordt wel door het wijkplatform gebruikt, maar heeft op zichzelf weinig betekenis.

Volgens betrokkenen staat het buiten kijf dat de toegepaste brandingmethode in de Maandereng succesvol is geweest. Het succes wordt afgemeten aan de formulering van een gedragen wijkprogramma dat ook daadwerkelijk wordt gebruikt, en aan het helpen wegnemen van onderling wantrouwen. De methode heeft aanwezig via een juiste setting en benadering op een constructieve wijze in dialoog gebracht. Dit lijkt gefaciliteerd te zijn geweest door de reeds aanwezige plannen van voor de wijk actieve bewoners, een constructieve opstelling van de gemeente en het ontbreken van grote spanningen in de wijk. De betekenis en duurzaamheid van de in de sessies vastgestelde identiteit van de wijk blijkt tegelijkertijd zeer gering te zijn.

## BRANDING EN DE SYMBOLISCHE DIMENSIE IN EDE

De casus lijkt er op te wijzen dat de methode succesvol is geweest *ondanks* het feit dat de vastgestelde identiteit van de wijk betekenisloos is gebleken. Hoe kan dat? Bij het begrijpen van de ruimtelijke omgeving wordt wel onderscheid gemaakt in drie typen ruimtes die elkaar beïnvloeden (Asbeek-Brusse 2002). Het gaat dan om de *sociale ruimte* (sociale processen), de *fysieke ruimte* (de concrete inrichting van de ruimte) en de *symbolische ruimte* (de perceptie van de ruimte). We kunnen de gang van zaken in Ede duiden als we de stelling innemen dat de brandingmethode mensen in de sessies aanspreekt via de symbolische ruim-

te, maar op zichzelf volledig is gericht op de sociale en fysieke ruimte. De brandingmethode maakte in Ede instrumenteel gebruik van de symbolische ruimte ten behoeve van een problematiek die door betrokkenen wordt gedefinieerd op het niveau van de sociale en fysieke ruimte. Plat gezegd, ging het er de bewoners niet om om een identiteit te hebben of te krijgen, maar om een wijkplan vast te stellen waarin hun ideeën een plek zouden krijgen. De gemeente ging het er ook niet om een identiteit vast te stellen, maar wilde een door bewoners gedragen wijkplan vaststellen.

De 'omweg' van de brandingbenadering wordt als succesvol gezien omdat het een bijdrage levert aan een geolied proces.

Het succes van het geheel wordt blijkbaar niet afgemeten aan de vraag of de kans nu groter is geworden dat een toevallige voorbijganger in de wijk iets zal zeggen in de trant van 'een echte Maanderenger te zijn'. Ook de vraag naar de voorwaarden voor succes wordt door betrokkenen niet in symbolische termen geduid. Er wordt bijvoorbeeld geen gemeenschappelijke geschiedenis of gemeenschappelijke vijand benoemd als reden waarom mensen in de Maandereng op elkaar betrokken zouden zijn, wat een gunstig klimaat zou scheppen voor een wijkprogramma. Ook de opdracht aan het brandingbureau is niet in termen van de symbolische ruimte gedefinieerd, maar in termen van het realiseren van een gedragen wijkplan. Om maar een voorbeeld te noemen, in een opdracht 'schrijf een boek over de wijk en haar bewoners' zou al snel meer diversiteit aan observaties zijn geweest over de mentale constructies van bewoners over allerlei plekken in de Maandereng dan in het huidige verslag van de brandingssessies het geval is.

## IDENTITEIT NADER BEKEKEN

Het begrip 'wijkidentiteit' is in de mode. Geen stadsvernieuwings- of gebiedsontwikkelingsproject lijkt compleet zonder de vraag naar de identiteit van het betreffende gebied te stellen. Er ontstaat behoefte om naast allerlei andere maatregelen, wijken een nieuwe, positieve identiteit aan te meten. Beleidsmakers en gebiedsontwikkelaars experimenteren met het gebruik van wijkidentiteit in stedelijke vernieuwing. Er vallen

minstens vier verschillende motieven te onderscheiden waarmee aan de slag wordt gegaan (De Meere, Van der Graaf & Huygen 2005b). Naast de procesbegeleiding waarvan in Ede sprake was, wordt branding gebruikt als lokmiddel om mensen naar een wijk toe te krijgen. Tevens wordt het gebruikt als selectiemiddel om gelijkgestemden bij elkaar te laten wonen en als middel om verschillen tussen wijken te overbruggen. Hoewel de motieven laten zien dat er geen eenduidige opvatting bestaat over de inzet van het begrip wijkidentiteit is er toch een gemeenschappelijk element te benoemen. Het idee bestaat klaarblijkelijk dat aan de identiteit van wijken *kan* worden gesleuteld. Toch is dat in theorie al niet eenvoudig.

Identiteit is een dimensie van menselijke interactie. Wanneer we met anderen communiceren, geven we niet alleen uitdrukking aan wat we willen zeggen (inhoudsaspect) en aan onze relatie tot de ander (betrekkingsaspect), maar daarnaast ook aan wie we zijn, wat onze identiteit is. Menselijke interactie zet zo als het ware een 'sediment' af in de zin van een gevoel van wie we zijn, bij wie we wel en niet horen, hoe we de dingen doen (bijv. Wuthnow 1987). Omdat identiteit in menselijke interactie gevormd en uitgedrukt wordt, is het in de eerste plaats een sociale constructie. In de loop van ons leven bouwen we deze constructie op en gebruiken haar om tegenover anderen uit te drukken 'wie we zijn'. Deze constructies ontstaan en veranderen in de dagelijkse interactie, maar ze hebben ook een 'bestendigheid' omdat nieuwe interacties geduid worden in termen van de bestaande betekenisystemen. Identiteit is ook meervoudig (bijv. Barth 2000). De identiteit van mensen is niet gebaseerd op één type leefstijl, maar op het hele patroon van relaties dat ze onderhouden. Mensen maken niet alleen deel uit van een familie, maar ook van verschillende vriendengroepen, ze onderhouden relaties met collega's op het werk, de studie of de sportvereniging. Soms zijn ze zelfs actief binnen hun wijk! Met elke groep deelt een individu ervaringen en gerelateerde opvattingen en waarden. Identiteiten zijn altijd in beweging onder invloed van sociale interacties die mensen met elkaar aangaan. Afhankelijk van de mensen die we tegenkomen of de *context* waarin we ons bewegen, accentueren we

andere identiteitsaspecten. Verandering van context zorgt niet alleen voor botsingen en verschillen tussen identiteiten, maar ook voor verandering van identiteiten. In de interactie met verschillende mensen en contexten worden betekenissen bijgesteld of ontstaan nieuwe betekenissen. De betekenisgeving is nooit af, maar herdefinieert en herbevestigt zich voortdurend. Identiteit is met andere woorden *dynamisch*. Cohen (2000) bijvoorbeeld, spreekt daarom liever over identiteitsdynamieken of identiteitsprocessen in plaats van het statische begrip identiteit. De dynamieken waar Cohen over spreekt spelen zich af op allerlei schaalniveaus in de samenleving die elkaar ook weer wederzijds beïnvloeden, variërend van de straat en buurt tot steden, regio's en zelfs op internationaal niveau. Maar wat hebben persoonlijke identiteiten te maken met gebiedsontwikkeling? De schakel tussen persoonlijke en ruimtelijke identiteit ligt in het kernbegrip 'context'. De uitwisseling van betekenissen hoeft zich namelijk niet te beperken tot personen. Objecten en rituelen kunnen onder invloed van hun plaats in het menselijke handelen betekenis verwerven, ze raken 'geladen' met betekenis. Hetzelfde kan ook met wijken en buurten gebeuren. Van der Wouden (1999) verwijst hiernaar met de term *reïficatie*, waarbij menselijke eigenschappen worden toegedicht aan fysieke dingen. Deze ruimtelijke betekenissen worden door groepen mensen gebruikt om aan te geven wie ze zijn en bij wie – of waar – ze horen. De genoemde Cohen spreekt in dit verband over *symbolic and ideological map references* die mensen gebruiken als wegwijzers naar de gemeenschappen waartoe ze behoren. Ook wijken en buurten kunnen dus een symbolische functie hebben. Identiteit en beleving van een wijk of ander gebied zijn, als we het bovenstaande serieus nemen, niet volgens een vooraf gemaakt ontwerp te produceren. Identiteit wordt gevormd in een dynamisch en onvoorspelbaar sociaal proces, waarin je voortdurend als participant betrokken moet zijn. Identiteiten zijn verankerd in de praktijken die zich van dag tot dag ontvouwen. De fysieke ruimte biedt daarvoor de context en speelt als zodanig mee. In zo'n concept staat niet zozeer het vervaardigen van een wijkplan centraal als wel het stedelijke samenleven en processen van betekenisverlening.

De identiteit van een wijk is gezien het bovenstaande niet maakbaar op de manier waarop een gebouw dat is. Waar de architect of de stedenbouwkundige zich nog met succes als de ontwerper van kwaliteit kan opwerpen, is de sociaal-architect die aan een wijkidentiteit sleutelt nooit meer dan een regisseur of, bescheidener nog, een animator van het sociale leven. Onvoorspelbaarheid, onzekerheid en voorlopigheid is eigen aan iedere identiteit. Een identiteit wordt van dag tot dag opnieuw gerealiseerd via het gedrag van mensen. Het toewerken naar een identiteit van een gebied heeft een proceskarakter. Je kunt niet van de ene op de andere dag, per decreet als het ware, een hechte relatie tussen een wijk en de omgeving pone- ren. Daar moet je naartoe werken, en terwijl je ernaar- toe werkt zal ook het beeld veranderen, als een hori- zon waar je naartoe loopt. Dit vergt competenties om mee te bewegen met het maatschappelijke proces. Dat komt dan dicht in de buurt van samenlevingsopbouw, waarin je immers ook sociale activiteiten gebruikt om een sociale structuur tot ontwikkeling te brengen.

## DE WIJK ALS VINDPLAATS VAN IDENTITEITEN?

We stelden ons de vraag wat de mogelijkheden zijn van de brandingbenadering voor een verbetering van de leefbaarheid van Nederlandse wijken. De onmogelijkheden blijven daarmee buiten schot. Bij de inzet op de identiteit van een wijk wordt de nadruk weliswaar gelegd op de verbindende kracht van het begrip, maar de andere kant van de medaille is dat mensen ook de behoefte hebben zich te onderscheiden van anderen ('Wij zijn anders dan anderen'). Nio (2000:5) wijst terecht op het dilemma waar overheid en marktpartij- en zich voor geplaatst zien: 'Hoe ver kunnen zij gaan in het faciliteren van verscheidenheid zonder dat de maatschappelijke samenhang in gevaar komt? En welke verscheidenheid tolereren we: wel ruimtelijke uitsortering in leefstijlen, maar geen uitsortering in inkomens en etniciteit?' Kijken we op deze manier naar de praktijken om met identiteiten te 'spelen', dan is er nog een lange weg te gaan in de verdere ontwik- keling daarvan.

Maar ook bij de zoektocht naar de mogelijkheden zijn we met zijn allen nog niet uitgedacht. De casus in Ede

laat zien dat het goed mogelijk is om mensen aan te spreken op de symbolische betekenis van zaken in de wijk zoals dat gebeurt in brandingsessies. Er is in Ede instrumenteel gebruikgemaakt van de symbolische ruimte ten behoeve van een problematiek die door betrokkenen wordt gedefinieerd op het niveau van de sociale en fysieke ruimte. Met het denken over kern- waarden, het typeren van de wijk et cetera, wordt energie aangeboord, kunnen belangentegenstellingen worden omzeild, kan gemeenschappelijkheid worden geconstateerd en productief gemaakt worden voor bijvoorbeeld een wijkprogramma en een verbetering van de onderlinge verhoudingen. De benadering is in potentie echter rijker dan in de casus wordt geconsta- teerd, omdat het ook effect moet kunnen hebben op de symbolische ruimte zelf. Indien echt gemeenschap- lijkheid in een wijk wordt gevonden, dan kan deze duurzaam blijken, sturend zijn voor inhoudelijke keu- zes – in deze wijk hoort geen bioscoop, maar een moskee – en bijdragen aan de leefbaarheid van een wijk. Immers, een echte Maanderenger verhuist niet uit de wijk, maar investeert erin.

Het is echter de vraag voor hoeveel Nederlanders de wijk waarin men woont een zodanig grote betekenis heeft dat het zijn identiteit mede bepaalt, zijn gedrag mede stuurt evenals het gedrag waarmee anderen hem tegemoet treden. Kan die identiteit mede gevon- den worden in de woonomgeving en zo ja, is het wijkniveau dan goed gekozen? De woonomgeving heeft een potentie om mensen die daarnaar op zoek zijn een identiteit te helpen verschaffen. Die potentie wordt op dit moment voorzichtig aangeboord door gebiedsontwikkelaars. De grenzen van een dergelijk gebruik van identiteiten op het vlak van het woonbe- leid zijn absoluut nog niet verkend. De duurzaamheid van een identiteit en de 'rechten' die je kunt ontlenen aan een gegeven identiteit, zijn bijvoorbeeld onduide- lijk.

In de wijk Maandereng is bereikt wat men wilde bereiken en toch zeggen we dat er gezien de benade- ring in principe meer mogelijk was. Dat had zich kun- nen uiten in een leuze die herkenbaar was voor de wijk en tevens mensen in beweging kon zetten. Dus zowel iets met 'de mooie middelmaat' (de typering lijkt realistisch) als het activerende van 'een wijk om trots op te zijn' (Waarop dan? Nou op..) zoals de

website laat zien. Betrokkenen dienen een wijk een 'nestgeur' of een uitstraling te helpen geven waardoor een wijk mogelijkheden etaleert die andere plekken niet hebben. In Maandereng werken ze daar 'als vanzelf' aan door bijvoorbeeld het grootste Edese Koninginnedagfeest te organiseren, waar de burge-meester wèl komt. Door een wijk als het ware te helpen laden met betekenissen waarmee bepaalde groepen mensen zich identificeren, waardoor bepaalde activiteiten gestimuleerd worden, kun je het sociale verkeer enigszins bijsturen. Deze manier van denken heeft echter nog weinig aanhang bij degenen die met wijkidentiteit bezig zijn.

### 38 LITERATUURVERWIJZINGEN

- Asbeek Brusse, W., H. van Dalen & B. Wissink (2002) *Stad en land in een nieuwe geografie. Maatschappelijke veranderingen en ruimtelijke dynamiek*. Den Haag: WRR.
- Barth, F. (2000) Boundaries and connections. In: A.P. Cohen (red.) *Signifying Identities. Anthropological perspectives on boundaries and contested values*. London: Routledge.
- Bauman, Z. (2001) Identity in the globalising world. In: *Social anthropology* 9(2), 121-129.
- Beck, U. (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Cohen, A.P. (2000) *Signifying Identities. Anthropological perspectives on boundaries and contested values*. London: Routledge.
- Fortuin, K. & P. van der Graaf (2005) Het cultuurprofiel: missing link tussen theorie en praktijk. *Agora, tijdschrift voor sociaal-ruimtelijke vraagstukken* 21(2), 33-36.
- Hagen, G.J. (2002) Woonbeleving en leefconcepten. De lifestyle benadering van Smart Agent. *Stedebouw & Ruimtelijke Ordening* 6.
- Harvey, D. (1989) *The condition of postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Kars Advies (2003) *Identiteit van de wijk Maandereng: Rapportage branding- en programmasessie*, Utrecht: Kars Advies.
- Meere, F. de, P. van der Graaf & A. Huygen (2005a) Een mooie middelmaat. Wijk-branding succesvol ondanks betekenisloze identiteit. *Vitale Stad* 1, 5-7.
- Meere, F. de, P. van der Graaf & A. Huygen (2005b) Het veelzijdige gebruik van wijkidentiteit. *Rooilijn* 5. (Nog te verschijnen.)
- Mommaas, J.T. (2002) City branding: the necessity of socio-cultural goals. In: T. Hauben, G. Ball & E. Brinkman (red.) *City branding. Image building & building images*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Nio, I. (2000) *Leefstijlen. Nieuwe dilemma's voor de ruimtelijke ordening*, zie <http://www.platformgras.nl>.
- Reinders, L. (2004) *Merkwaardige wijken. De rol van identiteit bij de transformatie van stadswijken: een terreinverkenning*. Delft: Onderzoeksinstituut OTB.
- Wuthnow, R. (1987) *Meaning and moral order. Explorations in Cultural Analysis*. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.

### SUMMARY

In this article the authors explore the potential of the popular concept of identity branding for urban renewal and urban development. They describe the case of a neighbourhood in Ede, where branding was thought to have been very successful by all those involved. However, a more in depth analysis shows that the assigned identity of the neighbourhood did not play any role in this success. In an effort to explain this discrepancy, the authors argue that branding was not directed at the symbolic space of the neighbourhood, but merely at the social and physical space. Drawing on theoretical literature on identity construction, the authors end with some suggestions to enhance a more fruitful use of the symbolic space in urban renewal and urban development.