

De ruimtelijk professional als gewoontedier – Ive Van Bouwel

Net zoals iedere mens is ook de ruimtelijk professional een gewoontedier. Twee aspecten die hun gewoontes mee beïnvloeden durven in de dagelijkse praktijk wel eens voor een mismatch zorgen met de hedendaagse samenleving.

Een eerste aspect gaat over de skills die de ruimtelijk professional aangeleerd krijgt. Als sterke structuurdenkers werken ze duurzame theorieën & concepten uit zoals verdichting en het belang van kleinschalig wonen in of nabij steden.

Toch ontbreken ze de skills om dit verkocht te krijgen aan het grote publiek die ondanks de sterke theorieën nog steeds blijven dromen van een grote woning met tuin in een rustige omgeving.

Vanuit deze vaststelling volgt een pleidooi om bij ruimtelijke planning ook de skills van sociale marketing te betrekken. Met deze integrale benadering kan aanvullend op het beleid een gedragswijziging bij burgers gestimuleerd worden die tevens de ruimtelijke visie ondersteunt.

Een tweede aspect vertrekt vanuit de sociale achtergrond van de ruimtelijk professional die hoofdzakelijk nog uit de witte middenklasse komt. Dit zorgt voor een referentiekader dat onbewust als een soort toetssteen gebruikt wordt bij de opmaak van plannen. In de praktijk merken we daarenboven dat na realisatie van dit plan er nog weinig opvolging is van het effectieve gebruik.

Nochtans zijn de gebruikers sterk in verandering met o.a. tendensen van verarming, verkleuring, vergrijzing, ... en beleven zij de ruimte vaak vanuit een heel ander referentiekader. Daarom dat er gepleit wordt om een nazorgfase te implementeren waar monitoring en sociologische analyses een inzicht geven in de veranderende noden en gebruiken van de ruimte. Het revolutionaire werk van Jan Gehl kan hiervoor als basis dienen, waarbij de big data-revolutie voor mogelijke opportuniteiten zorgt.

De ruimtelijk professional als gewoontedier

Ive Van Bouwel

Stellingen:

- 1) De ruimtelijk professional heeft zich een top-down manier van denken eigen gemaakt waardoor ze hun ruimtelijke verhalen niet meer verkocht krijgen aan de burgers. Een integrale samenwerking met het domein van sociale marketing biedt kansen om vanuit de sterke ruimtelijke verhalen ook effectief een gedragsverandering te realiseren.
- 2) Er is in het planproces nood aan een nazorgfase waarbij na realisatie van een nieuwe ruimte het gebruik wordt gemonitord zodat indien nodig bijsturingen kunnen gebeuren. In deze nazorgfase is een interactie met het vakgebied van de gedragswetenschappen van groot belang.

De ruimtelijk professional als gewoontedier

De plandag 2018 stelt dat ‘mensen zich zelden gedragen zoals een ruimtelijk professional het bedenkt’. Moeten we hieruit concluderen dat we te maken hebben met een club van ruimtelijk professionals die zich in een ivoren toren heimelijk bezig houden met de opmaak van wereldvreemde plannen?

Zo erg is het gelukkig nog niet gesteld, maar toch merken we inderdaad wel dat er een kloof is tussen de denkwereld van de planners en die van de eindgebruikers.

Dit schrijven gaat dieper in op een tweetal oorzaken die gekoppeld zijn aan de gewoontes van de ruimtelijk professional waarbij enkele suggesties worden gedaan om de kloof met de eindgebruikers naar de toekomst toe te verkleinen.

Top-down versus bottom-up

Top-down denken met de papelepel ingegeven

Wanneer ik het heb over gewoontes van de ruimtelijk professional, gaat het onder andere over hun top-down manier van denken. Deze karakteristieke redeneringslogica wordt reeds vanaf de opleiding stedenbouw en ruimtelijke planning met de papelepel ingegeven.

Zo werden zeker in de vroegere opleidingen modernistische figuren als Le Corbusier, Haussman, Howard, ... onder de noemer theorie en geschiedenis van de stedenbouw als het ware verafgoed als grote voorbeelden voor de ruimtelijke planning. Deze modernistische beweging had een sterke top-down-benadering als handelsmerk en trachtte met een sterke fascinatie voor de functionaliteit van gebouwen de ‘maakbare maatschappij’ vorm te geven middels architectuur en planning.

Deze top-down-stijl van het modernisme heeft ook zijn sporen nagelaten in het latere instrumentarium dat de aankomende ruimtelijk professionals voorgeschoteld krijgen: gewestplannen, structuurplannen, beleidsplannen, masterplannen, stedenbouwkundige voorschriften, enz. Zo toont het feit dat de gezamenlijke taal voor veel ruimtelijk professionals het plan van bovenaanzicht is, haast beeldend hun top-down manier van denken aan.

En hoewel in de nieuwe opleidingen toch wel stevige aanzetten van een bottom-up approach aanwezig zijn, ligt vanuit hun top-down manier van denken toch nog te veel de focus op de typologie en vormgeving van gebouwen waardoor de connectie met de menselijke schaal is kwijt geraakt.

Het zijn vooral de eindgebruikers die dit het sterkste ervaren: ze ondergaan als het ware ruimtelijke planning. Ze komen meestal in aanraking met de ruimtelijk professional onder het mom van vergunningen (wat mag en wat mag niet) en vaak nog in toelichtende boodschappen wat er met hun omgeving gaat gebeuren.

Het resultaat is dan ook dat de ruimtelijk professional een andere taal spreekt dan de eindgebruiker met een haast Babylonische spraakverwarring als gevolg. Een symbolisch voorbeeld hiervan is de woondroom van Jan Modaal in de klassieke verkaveling versus de ruimtelijke doelstelling om te verdichten en kleinschaliger te gaan wonen in of nabij steden. En hoewel de ruimtelijk professional via zijn top-down-redeneringen dit duurzame verhaal perfect kan stofferen, slagen ze er met hun skills niet in om de burgers hiervan te overtuigen.

Daarom dat er nood is aan een nieuwe discipline uit de gedragswetenschappen die er voor zorgt dat

de gedragswijziging die nodig is binnen deze belangrijke ruimtelijke doelstellingen er ook effectief komt: de sociale marketing!

De bottom-up-kansen van sociale marketing

Sociale marketing is op dat vlak zeker niet nieuw: zo was het ontstaan van de verkavelingsdroom in de vorige eeuw ook een soort van sociale marketingcampagne. Onder andere onder impuls door de christendemocraten werd gekozen voor een bepaald woonmodel – ze wouden vermijden dat iedereen naar de stad trok uit vrees voor socialisme – en werden alle omstandigheden zo geoptimaliseerd dat dit woonmodel waargemaakt werd. Zonder iemand te verplichten gingen mensen weg van de stad wonen in verkavelingen waarbij de bereikbaarheid door koning auto gewaarborgd zou worden. Deze woondroom wordt tot op vandaag nog steeds onderhouden door tv-programma's als huizenjagers of tv-makelaar.

Nu de ruimtelijk professional vaststelt dat dit woonmodel achterhaald is en er voor zorgt dat iedereen dagelijks vast staat in de file, ons allemaal onnoemelijk veel geld kost en zelfs mee zorgt voor de opwarming van de aarde, wordt er volop een pleidooi gehouden voor kleinschaliger wonen in en nabij steden. Hiervoor is een gedragswijziging bij de burgers van cruciaal belang. Maar hier botst de ruimtelijk professional op zijn grenzen en krijgt hij deze verhalen niet verkocht.

Wat maakt het dan dat sociale marketing wél de sleutel tot een gedragsverandering op lange termijn zou kunnen zijn? Sociale marketing vertrekt in tegenstelling tot de plannersaanpak vanuit een door-en-door klant georiënteerde aanpak en tracht op die manier het gewenste maatschappelijke doel na te streven. Hun basis is met andere woorden: doelgroep, doelgroep en nog eens doelgroep.

Een succesvolle campagne vraagt dan ook een correcte segmentering en een diepgaande kennis van de doelgroep(en). Men moet tot in het detail weten wat een bepaalde doelgroep belangrijk vindt, voor welke normen en waarden hij staat, wie zijn keuzes beïnvloedt, wat de perceptie is van de voor- en nadelen van het huidige gedrag, wat hem weerhoudt van het andere gedrag, enz. Sociale marketing begint bij de erkenning dat elk gedrag – hoe onverstandig of onwenselijk dan ook – zijn reden heeft. Deze kennis moet achterhaald worden. Op die manier kan men per doelgroep een eigen benadering ontwikkelen die de doelgroep zal aanspreken (Verduyck, 2017). Het is hoe dan ook een werk van lange adem maar loont zeker de moeite waard.

Daarom dat het belangrijk is dat de ruimtelijk professional zich bij belangrijke dossiers zoals de verdichtingsopgave laat bijstaan door sociale marketeers om samen tot de gewenste gedragswijziging te komen. Een mooi voorbeeld van een dergelijke integrale combinatie van planning en sociale marketing wordt terug gevonden in de duurzame mobiliteitsaanpak in Stockholm en Lund in Zweden.

Finaal merk ik nog graag op dat de ruimtelijke (tegen)beweging van bottom-up-burgerinitiatieven wél volop de kaart van sociale marketing trekt. Neem nu het voorbeeld van burgerbeweging ringland met hun bekende concept op het bierkaartje: helder en verstaanbaar voor iedereen. Ook hun crowdfundingacties om hun studies te financieren zijn een vorm van sociale marketing.

De opvolging van het effectieve gebruik van de geplande ruimte

Sociale achtergrond als onbewust toetsingskader

Zowel bij het uitwerken van belangrijke ruimtelijke vraagstukken als bij de opmaak van plannen komt ook een tweede gewoonte van de ruimtelijk professional aan bod. Zo gebruiken de ruimtelijk professionals hierbij niet enkel de skills uit hun opleiding of professionele loopbaan, maar speelt ook hun sociale afkomst een belangrijke rol. Deze sociale achtergrond zorgt voor een referentiekader dat bij de uitwerking van plannen als een soort onbewuste toetssteen gebruikt wordt: hoe zou ik zelf of iemand uit mijn kennissenkring de ontworpen ruimte gebruiken?

Aangezien tot nu toe de meerderheid van de ruimtelijke planners uit de witte middenklasse komt, zorgt dit toch wel voor een geframed toetsingskader. Uiteraard probeert de planner met tal van participatieformules een bredere groep bij de opmaak van de plannen te betrekken, maar ook daar merken we dat zeker in de kleinere steden en gemeenten te vaak in dezelfde poel gevist wordt. En in de praktijk maken zelfs weinig lokale beleidsmakers zich hier zorgen over aangezien deze bereikte groep grotendeels overeenkomt met hun doelpubliek van de jonge tweeverdieners.

Nochtans is de groep van effectieve eindgebruikers een stevige transitiebeweging aan het doormaken met tendensen als verarming, verkleuring, vergrijzing, ... Dit heeft dan ook tot gevolg dat we moeten vast stellen dat steeds meer en meer mensen met verschillende sociale achtergrond en dus ook een ander referentiekader rond lopen waardoor de ruimte vaak ook anders gepercipieerd en gebruikt wordt.

Pleidooi voor de nazorgfase in het planproces

Het gevolg is dat vandaag de dag vele plannen met een betrekkelijk enge scope gefinaliseerd worden om nadien zo snel mogelijk richting uitvoering te gaan. Het wordt dan ook eens zo frappant als vastgesteld wordt dat na realisatie er nog nauwelijks opvolging is wat er met die ruimte gebeurt. Hier ligt namelijk dé kans om de ruimte bij te sturen op het effectieve gebruik en lessen te trekken naar toekomstige projecten. Maar in de praktijk merken we dat na realisatie nieuwe ruimtes als het ware opgeslorpt worden in de bestaande ruimte en bijgevolg ook in de bijhorende dagdagelijkse werking.

Terwijl de ruimtelijk professional intussen voldaan begint aan een volgende ruimtelijk project, wordt de nieuwe ruimte in gebruik genomen. Pas als er specifieke klachten of problemen naar boven komen, wordt dit terug bekeken door de gemeentelijke diensten. Opvallend hierbij is dat deze problemen dan vaak terecht komen bij zgn. eerstelijns werkers met een sociale achtergrond zoals straathoekwerkers, buurtsporters, maatschappelijk werkers, die hierdoor ook een betere kijk hebben op het effectieve gebruik van de ruimte. Aangezien vele van de ruimtelijk professionals net als deze eerstelijns werkers onder dezelfde koepel van stad of gemeente werken, liggen hier kansen om via een integrale werking de planvorming en praktijk dicht bij elkaar te brengen.

Daarnaast hou ik toch ook graag een pleidooi om in het planproces een nazorgfase te implementeren waarbij monitoring en sociologische analyses een inzicht geven in hoe de geplande ruimte effectief gebruikt wordt en waar er al dan niet moet worden bijgestuurd. Aan deze nazorgfase kan dan bijvoorbeeld een flexibel afwerkingsbudget voorzien worden dat gekoppeld is aan noodzakelijke aanpassingen die naar boven komen uit de monitoring. Ik ben er van overtuigd dat dit ons heel wat inzichten zal opleveren over de veranderende noden en gebruiken van de ruimte.

Op dat vlak kan het revolutionaire werk van de Deense architect Jan Gehl als basis gebruikt worden (Gehl, 2016). Reeds vanaf het midden van vorige eeuw deed Jan Gehl niets anders dan het observeren van het gebruik van de publieke ruimte. Hij begon in tegenstelling tot vele ruimtelijke professionals niet met het kijken naar de gebouwen, maar naar de mensen. Vele algemene principes die vandaag de dag gebruikt worden bij het inrichten van publieke ruimtes zijn dan ook van zijn studies afkomstig. Zijn basis is dan ook dat je bij het plannen start met het in kaart brengen van de beleving van de gebruikers, om op basis daarvan de publieke ruimte in te richten om finaal vorm te geven aan de gebouwen. In de praktijk hanteren vele ruimtelijk professionals helaas nog steeds de omgekeerde logica.

In deze manier van observeren biedt de nieuwe big-data-revolutie mogelijkheden waarbij je met slim verzamelen en combineren van data heel wat info over het gebruik van publieke ruimtes te weten kan komen. Maar aangezien cijfers niet alles zeggen is een vertaalslag en aanvullende expertise van gedragswetenschappers een absolute noodzaak.

Conclusie

Dit alles beschouwend kan gesteld worden dat de ruimtelijk professional uit zijn sectorale koker moet treden en vanuit een integrale benadering de hand moet uitreiken naar onder meer de gedragswetenschappen om terug een sterkere connectie met de eindgebruikers te krijgen.

Referenties

Gehl, J. (2016), Steden voor mensen, Uitgeverij Vanden Broele

Verduyckt, L. (2017), De brug tussen ruimtelijk beleid en ruimtegebruik. Een exploratief onderzoek naar het potentieel van brede communicatie en sensibilisering van de individuele burger voor een verhoogd ruimtelijk rendement, KU Leuven