

Bewoner als co-producent van wijken

Dit essay biedt een andere invalshoek op stedelijke vernieuwing. Het sluit aan op de gedachten die zijn verwoord in het hoofdstuk 'Op zoek naar de kern'. Daarin wordt gezocht naar een meer 'organische' benadering van stedelijke ontwikkeling en een groter beroep op het zelfsturende vermogen van lokale woongemeenschappen. Kern van dit essay is dat het wonen meer is dan reproductie, wonen is de productie van waarde. Ik pleit voor het meten van kapitaalstromen in en uit een woonomgeving, voor het sturen op waardeontwikkeling en het beoordelen van het vermogen van bevolkingsgroepen en personen, voor de differentiatie van kapitaal en vermogen. Pierre Bourdieu, die sociaal, cultureel, economisch en symbolisch kapitaal onderscheidt, is mijn voorbeeld.

Economisch arme pioniers zijn potentiële gangmakers van de waardeontwikkeling van een woonwijk: hun netwerken zijn lokaal georiënteerd, daardoor hebben zij een groot lokaal belang en investeren zij veel in hun directe omgeving. Cultureel en symbolisch kapitaal betekent voor de waardeontwikkeling soms meer dan economisch kapitaal. In onze planningspraktijk wordt teveel op geld gestuurd. Ik wijs op het belang van de specifiek lokale economie voor het positieve imago, de brand, van een wijk. Ongeacht of dit imago nu bestaat uit intensieve sociale en economische relaties (ruilen van diensten of goederen) of juist uit onderlinge culturele afstand ('niet-bemoeienis-pact').

Bij de stedelijke vernieuwing moet de focus meer liggen op wat mensen (elkaar) te bieden hebben, en bij het belang van mensen bij hun woonomgeving en hun burens. Het gaat niet alleen om hun behoefte als consument.

Sturingsinstrumenten moeten meer inspelen op zelfsturing, wijkmores, en particuliere praktijken, die door hun impliciete en directe werking vaak uitermate effectief en efficiënt zijn. Het expliciteren, plannen en controleren van doel en rechtvaardigheid kost in veel gevallen meer dan het oplevert. Sturingsinstrumenten moeten spelvaardig worden.

Wonen is investeren

Wie ergens woont, investeert in deze plek. En wel het soort kapitaal dat hij heeft. De aanwezigheid van mensen maakt de omgeving voller en veiliger, creëert beweging en verhoogt de waarde. In de netwerkeconomie is pure aanwezigheid als investering te beschouwen: wonende mensen brengen ergens hun tijd door, en die tijd houdt 'de' economie¹ op dreef, of dat nou consumptie- of productietijd is.

Bourdieu als inspirator²

Pierre Bourdieu verklaart kennis, competenties en opleiding tot cultureel kapitaal, netwerk tot sociaal kapitaal en de mogelijkheid om legendes en modes te scheppen of te beïnvloeden als symbolisch kapitaal. Hij constateert dat deze resources 'kapitalistisch' verhandeld en verdeeld worden en zich aldus gedragen als kapitaal. Dit is een doorbraak. Bourdieu ontmantelt de mythe van de belangeloosheid die in het 'spel' om cultureel en sociaal kapitaal de reële beweegredenen versluiert. Wie leert en ontwikkelt, doet dat niet in eerste instantie voor anderen, voor god of om een beter mens te zijn, maar om zijn cultureel kapitaal te vergroten. Dat maakt het doorleren makkelijker en geeft toegang tot de nodige kennisnetwerken. Wie veel vrienden heeft, doet dat niet in eerste instantie om aardig te zijn of omdat het hem of haar door zijn of haar liefalligheid overkomt, maar omdat een groot netwerk een belangrijk kapitaal is en veel vrienden toegang geven tot nog meer vrienden.

Bourdieu heeft in o.a. 'La Distinction' de begrippen 'veld' en 'spel' ingevoerd. Als wetenschapper ontrafelt hij de efficiëntie van impliciet verhandelen van de verschillende kapitalen in hun velden. Hij noemt dat het spel. Hij wijst op het belang van de speler bij het impliciet blijven van de speltrucs. Ten eerste: zoals bij een tennis- of toneelspeler is nadenken en plannen funest voor de effectiviteit van handelen; het spel loopt dan onmiddellijk vast. Ten tweede: de spelers op het veld hebben belang bij een beperking en (al dan niet impliciete) controle van toetreding van nieuwe spelers, die meedingen naar het ingezette kapitaal. Ex-

1 Economie is breed bedoeld: ruil van cultureel, sociaal, symbolisch of economisch kapitaal

2 Sociaal kapitaal is het effectieve netwerk van een persoon. Van een wijk zijn dat de mores, en de vitale netwerken.

Cultureel kapitaal is verhandelde en opgeslagen scholing, kennis en competenties. Van een wijk zijn dat kunst, folklore en monumenten.

Symbolisch kapitaal is het imago. Van een wijk zijn dat de legendes, de brand en de iconen die duiden op de mogelijkheid om 'echt' cultureel, sociaal of economisch kapitaal te ruilen. Een jaguar symboliseert o.a. geld; het eten van krekels of het genot van moderne kunst of muziek symboliseert o.a. het culturele kapitaal dat ingezet is om van krekels of moderne muziek te leren houden want het blijkt dat men zonder dat leerproces niet van krekels nog van moderne kunst houdt; de Jordaan symboliseert het sociale kapitaal van de Amsterdamse avantgarde; kraakpanden symboliseren de legende van het kraken.

pliciteren maakt speltrucs overdraagbaar. Het opent het veld voor nieuwe spelers, maar het brengt het gevaar van devaluatie en inflatie met zich mee.

De onderzoeker Bourdieu treedt het verhullen van impliciet gedrag tegemoet als 'tegenspeler', hij ontmaskert het verhullen met het uitgesproken doel om het discriminerende effect ervan te 'breken'.

Ik als practicus ben door zijn gedachtegoed op twee manieren geïnspireerd: ten eerste om de effectiviteit van impliciete, 'speelse' cultuurpraktijken te benutten voor de waardeverhoging van ruimte en om de inefficiëntie van de over-planningspraktijk ertegen af te zetten en te 'overwinnen'. Ten tweede om bij de waardeontwikkeling van ruimte en wonen op een gedifferentieerde manier naar culturele, sociale en symbolische waarde te kijken, om zich niet alleen op de economische waarde blind te staren. Ik laat u graag kennismaken met Bourdieu's kapitaalsoorten van ruimte en wonen.

Soorten kapitaal in de woonomgeving

Wie geld heeft (economisch kapitaal) betaalt voor locatie, bouw, onderhoud, esthetisering en beveiliging van zijn woning. Wie geen geld heeft klust en onderhoudt sociale netwerken (sociaal kapitaal) voor veiligheid, gezelligheid (mensen zitten bijvoorbeeld op straat) en hulp bij het doen van onderhoud. Wie veel sociaal kapitaal of vermogen heeft (veel vrienden, een groot en effectief netwerk) zal dát investeren: hij nodigt mensen uit, vraagt en biedt hulp bij de investeringen in huis, organiseert feesten.

Mensen met veel cultureel kapitaal (hooggeschoolden) of vermogen zullen dát in de woonplek investeren: ze zullen de plek esthetiseren, legenden eromheen spinnen, kunst maken of ophangen, school maken, discussies opstarten, zorgen dat zij niet genegeerd worden.

De efficiency van obsessies

Deze investeringen gaan 'als vanzelf': mensen kunnen het niet laten om te doen wat ze kunnen en te laten zien wat zij hebben³. Het is moeilijker om mensen daarin te stoppen dan hun gang te laten gaan of te stimuleren. Kortom: wonen is 'vanzelf' investeren, en verhoogt 'vanzelf' de waarde⁴ van de woonomgeving.

Woonproductie is vaak amateuristisch en privaat, en dat maakt nou juist haar efficiency uit: bij private handelingen wegen mensen geen kosten en baten af. Ze doen, wat ze sowieso doen: uit drift, liefde, obsessie of fascinatie en zonder rekenschap af te hoeven leggen. Ze wachten noch op opdracht noch op goedkeuring. De amateur is onbekommerd om gedragscodes, kosten en tijd, toeschouwers en arbeidsdeling; hij geeft ruimte aan zijn of haar impulsen. De ethische, professionele of economische legitimatie, de planning en controle van handelingen is de grootste kostenpost van openbare activiteiten voor betalend publiek. De door zijn of haar zelf gestelde opgave gaat de 'bezetene' vele malen effectiever te werk dan de bevoegde of taakbelaste.

Producten van verschillende kapitalen⁵, geïnvesteerd in verschillende houding

vermogensoort	economisch	cultureel	sociaal	symbolisch
investerings-stijl				
fascinatie	toko	ontdekking, visie	vriendschap	erasmusbrug
obsessie	hobby, verzameling	amateurisme, exotisme	liefde	kunst (wordt verwacht)
noodzaak	bedrijf, infrastructuur	professionaliteit	netwerk	Saab, kraken
toeval / wonder	lotto, gok	plotse verlichting	ontmoeting	

3 De drang om te doen en te laten zien wat men kan en heeft, neemt vaak toe met de bijzonderheid van het vermogen of kapitaal: kunstenaars, artiesten, pionieren, freaks of speciale groepen zijn autarkischer, zelf-makender en extroverter dan doorsnee-normalo's, vooral als ze (nog) geen geld hebben. Dat komt wederom doordat deze mensen hun manier van leven en handelen niet kunnen inkopen, ze moeten hun leven zelf creëren omdat het in het set aangeboden leefstijlen niet voorkomt of omdat ze zich tegen het aanbod verzetten, hun deelname aan het leven in consumptiepatronen te vertalen en actief willen blijven.

4 Waar in deze tekst waarde staat zonder toevoeging is waarde in de brede zin bedoeld: economische, sociale, culturele en /of symbolische waarde.

5 Verschil tussen kapitaal en vermogen: Kapitaal is wat men heeft en wat door kapitalisme groter wordt: hoge scholing trekt nog hogere scholing aan, geld trekt meer geld aan, en vrienden trekken nog meer vrienden aan. Kapitaal is tevens erfelijk. Vermogen is competent kapitaal: het kapitaal of degene die het heeft hebben de competentie om de eigen positie in het spel om het kapitaal te versterken; kortom om door slim te spelen het eigen kapitaal te vergroten, ook bij een gering startkapitaal..

Fascinaties⁶ en obsessies⁷ zijn belangrijke drijvers achter investeringen. Door obsessies en fascinaties gedreven productie kan zeer moeilijk tegengehouden worden. Ten grondslag aan beide ligt vaak visie.

Armen

Hoe meer lokaal gebonden de netwerken van iemand zijn, des te meer van de persoonlijke investeringen zullen terechtkomen in de woonomgeving. Mensen die globale of nationale netwerken onderhouden zullen een groter deel van hun kapitaal en vermogen dáárin investeren, minder in lokale netwerken. Zij werken voor internationale bedrijven of bij de overheid, en zullen de activiteiten rondom wonen en reproductie eerder inkopen dan aanbieden: zij investeren alleen geld in hun woonomgeving.

Economisch armen investeren een groter deel van hun vermogen actief in hun woonomgeving, domweg omdat ze beveiliging, esthetisering, gezelligheid, schoonheid, onderhoud en reproductie niet kunnen inkopen. Maar ook omdat de woonomgeving door hun geringere actieradius belangrijker voor ze is dan voor de moderne yup. Met andere woorden: bij de waardeontwikkeling van een wijk zijn lokaal gebonden bewoners, de economisch armen, vaker de producenten en de bovenlokaal georiënteerde bewoners, de economisch rijken, vaker de consumenten.

Lokale economie en nostalgie onderscheiden

Aan de profilering van een woonomgeving dragen economisch rijken vooral geld bij; ze kunnen niks behalve betalen. En vooral: ze willen te weinig in en met hun woonomgeving. Ze kiezen uit kant-en-klare dienstenpakketten, die tijd besparen, die ze liever in globale, nationale of regionale aangelegenheden steken. Geld is universeel, en de consumptiepatronen van geldrijken zijn zo-globaal-mogelijk (let's face it).

Op geld en globale netwerken kun je geen unieke identiteit bouwen. Het zelf creëren van ruimte, netwerken en cultuur maakt een wijk en stad uniek, het uitruilen van diensten van persoon tot persoon, en van business to business. De lokale ruileconomie is uniek. Ze wordt gemaakt door de mensen die ze nodig hebben. Terwijl de reflectie van de aanbieder op de consumptiepatronen van een breed, globaal georiënteerd publiek de productprofielen en waarde-productie standaardiseren en unificeren. Kortom: de geld-armen maken de identiteit en de waarde van een wijk, en de geldrijken consumeren die (tendentiëel).

populatie	hebben / maken	vragen / hebben nodig
gezinnen	geld, kinderen	veiligheid, domestical services, onderwijs
grijzen	ervaring, tijd wijsheid, aanwezigheid, geldm	veiligheid, domestical services, zorg, werk, zin
vreemden	fit-force, aanwezigheid, toekomst, ondernemerschap, belevnisse / ervaringen, kinderen, work-force, zin, exotiek	klanten, binding, geld, werk, ruimte
armen	aanwesigheid, (vrienden), geduld, dank, tijd	veiligheid, werk, geld, zorg, binding, woonruimte
outlaws	grenservaringen, belevnissen, fit-force, subversie, zinproductie	niks
pionieren	fit-force, vrienden, nieuwe producten, ondernemerschap, work-force, toekomst, zin	uitdagingen, ruimte, distinctie
avantgarde	cultureel, symbolisch en sociaal kapitaal, geschiedenis	cultuur, legendes, toekomst, ervaringen, belevnissen, spirit
elite	alle kapitalen, vooral cultureel	belevnissen, onderwijs, reproductive services, symbolen
rijken	alle katpitalen , vooral geld	

Afstand is ook een relatie

Plekken onderscheiden zich dus door soort en mate van relaties en handel. De aanwezigheid van een culturele kloof die 'distinction' (in de zin van Bourdieu) mogelijk maakt, kan evenwel opwaardering van een plek veroorzaken als intense ruilrelaties: studenten wonen graag tussen mensen uit een andere cultuur, omdat die hen met rust laten – anders dan autochtonen, die zich met hen gaan bemoeien. Anderen kiezen voor een kloof omdat ze niet normaal zijn. Ze hebben de culturele afstand nodig, omdat ze discriminatie vrezen van mensen die cultureel dichterbij staan.⁸

6 Fascinaties: wat mensen vrijwillig en bewust, mar wel heel graag, willen doen, hebben en/of weten.

7 Obsessies: wat mensen niet kunnen laten. Ze hebben daarvoor van buitenaf geen verklaring, legitimatie of doel (nodig).

8 Verscheidene onderzoekers stellen dat vrouwen en homo's als voortrekkers van nieuwe levensvormen typische gentryfiers zijn: Bondi, Rose, Lees, Lyons en anderen.

Culturele afstand en ongebondenheid is voor bepaalde groepen een praktisch selling-point van een woonplek. Deze prettige culturele afstand kan overigens nog toenemen, hoe meer de al aanwezigen de indruk wekken nauw verbonden te zijn. Het idee, dat de oud-ingezetenen de nieuwelingen nergens voor nodig hebben geeft een gevoel van vrijheid. Het gevoel vrij én anders te zijn, ontstaat natuurlijk pas echt, wanneer men tussen mensen leeft die met elkaar verbonden zijn (of lijken).

De symbolische waarde van segregatie en integratie

Voor de pré-avantgarde heeft het wonen in een 'vreemde' woonomgeving naast praktische ook symbolische waarde, door zich van de mainstream te onderscheiden. Dat zegt niks over de woonkeuzes van vreemdelingen of armen zelf – die ze meestal niet hebben. Volgens Van Weesep e.a. kiezen bijvoorbeeld Turken niet uit vrije wil om tussen Turken te wonen.

Toch is segregatie een feit en stigmatiseert wijken. Op integratie te willen sturen is legitiem en mensvriendelijk. Echter: het appel aan hogere normen en waarden als tolerantie, filantropie is mijns inziens minder effectief voor de bevordering van integratie dan het benutten van eigenbelang dat mensen kunnen hebben bij het ergens wonen.

Ten eerste omdat de appellerende in zeer andere omstandigheden verkeren dan de geappelleerde. De appellerende, degenen die op basis van ethische inzichten woonruimte toedelen, zijn doorgaans intellectuelen of professionals. Als zij al in gemengde omgevingen wonen, doen ze dit uit exotisme. Ze leven relatief onafhankelijk van hun directe woonomgeving. De voor hen belangrijke netwerken zijn meestal gespeend van enige integratie: het aandeel vreemdelingen in academische beroepen is zeer gering. De discriminatie is daar zo impliciet-effectief dat het makkelijk is om tolerant te zijn.

De tot integratie en tolerantie gemaande daarentegen zijn arm genoeg om door openbare instanties ruimte toegewezen te krijgen. Zij leven meer geïntegreerd. Zij hebben echt belang bij segregatie van de door migratie sterk geworden nieuwkomers. Het is logisch, dat een appel op tolerantie uit de mond van mensen die nog ervaring nog belang bij integratie of segregatie hebben, zijn effect mist op mensen die deze ervaringen en belangen wél hebben. Ten tweede: op eigenbelang gebaseerde relaties zijn vitaal. Zij het omdat men echt iets van elkaar wil (goedkope of specifieke diensten en goederen, exotische sfeer, de bevestiging van de eigen tolerantie en culturele openheid) of omdat juist de culturele afstand motief voor integratie is – menging met een belang is duurzamer dan uit louter tolerantie. Na verloop van tijd zal de 'vermoding' van een cultureel getto door mensen die er willen wonen de integratie effectiever maken dan enig appel aan hogere waarden. Deze waarden zijn er meer bij gebaat als een plek hip wordt omdat pioniers hem dan vanuit hun eigenbelang ontdekken.

Ten derde is een zekere mate van verschil in bevolkingssamenstelling voor het imago en voor de lokale economie van een woonomgeving zinvol. Een wijk met mensen die weten waarom ze bij elkaar in de buurt willen wonen zal een vriendelijker klimaat, een hogere woonproductiviteit en een beter imago ontwikkelen, dan een wijk waar mensen gemengd worden.

Weefsel bestaat uit afstand én verbinding

Netwerkdelen is consequent denken in relaties: wat (ver)bindt mensen en gebieden met elkaar, wat willen ze van elkaar, wat hebben ze met elkaar te maken. Dat haalt in een klap de mythe van de belangeloosheid overhoop: vitale relaties baseren op wederzijds belang en (koe)handel. Belangeloosheid is óók een belang, verschil is óók een relatie en gebrek aan samenhang is óók een functie.

Nieuwe media maken verbindingen goedkoop: samenhang is geen schaars goed meer. Dat maakt ons vrij om relaties op kwaliteit, rendement of effect te selecteren. Dat zet relaties op scherp: zijn het ruilrelaties, roofrelaties, ruisrelaties (uit pure traditie, bijvoorbeeld junkmails vanuit de opvatting dat altijd alles aan iedereen gecommuniceerd moet worden), hulprelaties (uit paternalisme, ze missen het keerpunt, wanneer de hulpvrijende de hulp minder nodig heeft dan de helpende het hulp geven.)?⁹

9 Ruileconomie, roofeconomie, ruisconomie, hulp(red)economie

Ruileconomie verhandelt gelijkwaardige producten. De ruilpartners bieden elkaar wat ze zelf niet hebben, en de ruil is fair.

Roofeconomie is onfaire handel: een van de partners heeft geen keuze, hij moet het product tot die prijs afnemen, gedwongen door geweld, armoede of monopolie.

Ruisconomie is handel bij de gratie van oude gewoonten en achterhaalde tradities, de verhandelde producten zijn voor geen van de partners echt nodig meer (voorbeeld: junkmail, men denkt iedereen te moeten informeren, de zender kost het tijd en gedachten, de ontvanger is geïrriteerd).

Hulpeconomie is verdraaide economie: de aanbieder van heeft het aanbieden meer nodig dan de afnemer het product nodig heeft. De aanbieder houdt de illusie van de behoefte aan zijn product in stand door de wereld en de afnemer wijs te maken dat hij hulp nodig heeft en niet zonder hem kan, terwijl dat niet zo is. Het verschil tussen roofeconomie en hulpeconomie is vloeiend.

Het gemak waarmee door nieuwe media verbindingen worden opgestart en verbroken, leidt de nieuwsgierigheid naar het veranderen van verbindingen, naar gelang ambities, belangen, wensen,

Nieuwe media maken ook de opstart en de verbreking van verbindingen heel makkelijk. De opgave van mensen ligt dan in het veranderen en differentiëren van verbindingen, naar gelang ambities, belangen, wensen, noodzaak.

Paternalisme houdt woonproductie tegen

Die aanname dat arme mensen niks te bieden hebben en, 'niet in hun eigen woonruimte kunnen voorzien' en alleen behoeftes hebben houdt de paternalistische planningsapparaten in stand. Die worden overigens gerund door mensen die zelf hun woonomgeving eerder consumeren dan produceren. Ze (we) kunnen ons woonproductie wellicht gewoon niet voorstellen en projecteren menselijkerwijs hun eigen behoeftes op die van armere, lokaal productievare mensen.

Overheid en woningcorporaties kunnen private investeringen activeren en het sociale, culturele, economische en symbolische vermogen van bewoners aanspreken, om de waarde van de omgeving te vergroten. Bewoners maken en scheppen samen met overheid en geld/machthebbers, in wederzijdse afhankelijkheid en met wederzijdse vorming, de (nieuwe) stad of wijk.

Kiezen versus creëren

Echter: ten eerste heeft niet iedereen het voor het kiezen. Sommigen kunnen zich geen keuze veroorloven, zij willen of moeten zelf maken. Ten tweede: het leven is geen aaneenrijging van opties. Iedereen, ook wie zich een zogenaamde leefstijl veroorlooft, leidt zijn leven creërend. Creëren kent een andere logica en andere handelingsstrategieën dan kiezen. Ruimte voor maken en creëren is een voorwaarde voor stedelijke vernieuwing en waardeverhoging van woonwijken.

Forced fit creëert waarden

Ruimte wordt voor veel geld passend gemaakt voor de behoeftes van de wonende. Vaak genoeg anticiperend op een gewenste populatie, die daar toch niet komt wonen. Een groot deel van de wonende kan dat passend maken van de woonomgeving heel goed zelf. Zij komen juist niet wonen in de duur passend gemaakte woningen, omdat ze deze forced-fit zelf willen en kunnen.

In het beste geval worden nog de consumptiepatronen onderzocht om diensten en producten voor aan te bieden. Terwijl de wonende – juist de armere - ten dele kunnen voorzien in elkaars consumpties door lokale ruil.

Dit passend maken (forced fit) vergt cultureel en symbolisch kapitaal, dat door het omfunctioneren, de forced fit, in de plek opgeslagen wordt als een legende. Hoe groter het verschil tussen oude en nieuwe functie, hoe groter de symbolisch-culturele opwaardering (bijvoorbeeld lofts als woonwerkwoningen, paardenstal als restaurant, watertoren als kantoor, school of kerk als woning).

Voor het passend maken – de identiteit – van een wijk evenals voor de lokale ruileconomie in de brede zin van het woord zijn sommige van de bewoners trekkers, wij noemen ze pioniers.

Pioniers

zijn mensen die bijzonder veel of op een bijzondere manier in hun woonomgeving investeren en daar waarde produceren. Meestal mensen met een lokaal netwerk, weinig economisch kapitaal en veel cultureel kapitaal of vermogen. Bijvoorbeeld studenten, immigranten, speciale 'scènes', kunstenaars, ondernemers in nieuwe beroepen. Mensen die hun omgeving zelf creëren omdat ze haar niet passend kunnen of willen inkopen. Wilskrachtige ondernemers die hun cultureel kapitaal of vermogen (nog) niet in economisch kapitaal omgezet hebben, bijvoorbeeld omdat het door migratie gedevalueerd is (70% van de nieuwe ondernemingen in Nederland zijn Turks), of omdat ze innovatoren zijn, die hun producten en competenties (nog) niet in de mainstream slijten.

Zij zijn de 'pre-gentrifiers' van de wijk en de identiteitsdragers: zij maken en belichamen de legende (het symbolisch kapitaal) van de wijk. Ook als zij vertrekken blijft hun 'werk', hun creaties, acties, ondernemingen en legenden als het culturele en symbolische kapitaal van de wijk.

Literatuur over gentrification van woongebieden wijst de avantgarde van nieuwe leefvormen als gentrifiers aan. Het keerpunt in waarde wordt naar mijn mening al eerder voorbereid door de pré-gentrifiers: pioniers die door geldnood gedwongen ergens gaan wonen, en toch de culturele en symbolische power opbrengen om er iets van te maken.

Dat zijn de mensen waarop de stedelijke vernieuwing veel meer gericht zou moeten zijn. Het is veel efficiënter en duurzamer om het vermogen van de bewoners – in het bijzonder van de pioniers – te mobiliseren voor de 'branding' en de 'inrichting' van de wijk dan van buitenaf te plannen op basis van fantoombehoeftes.

Mores: de effectiviteit van het impliciete

noodzaak.

Gewoonten, etiquette, cultuur van een 'holon' (een hoeveelheid mensen die zich met elkaar in een bepaalde opzicht een geheel voelen) zijn anders dan wetten (regels) en munten (bonussen, beloningen) impliciet. Ze worden niet opgeschreven, vaak niet eens benoemd en ze doordringen de groep (het holon) en de mensen geheel. Mores zijn gekoppeld aan normen en waarden. Wie bij die groep aansluit, assimileert de mores of hij sluit níet aan.

Er hoeft weinig tot niets bewust gedaan te worden om mores in stand te houden. Mores ontstaan vanzelf en hebben (net als cultuur, taal, macht) de neiging zichzelf in stand te houden doordat iedereen die meedoet de mores in één zelfde handeling assimileert, bevestigt, toepast en subtiel beïnvloed¹⁰. Met andere woorden (in bedrijfseconomische termen): mores kosten geen overhead.

Mores passen zich aan veranderende omstandigheden aan, en wel sneller dan wetten en munten, omdat de beïnvloeding van de mores impliciet, onbewust, intuïtief, vanuit eigen belang en speels gebeurt. Er is geen omslachtige informatieoverdracht, bevoegdhedenverdeling, te letterstelling, bekostiging en legitimatie voor nodig, kortom, mores hebben geen overhead¹¹.

Juist de efficiency en het lerend vermogen van mores maken het zo moeilijk en duur het tempo en de richting van de zelfregulering bewust en van buitenaf te beïnvloeden. Toestroom van nieuwe mensen zal mores en cultuur sterker en sneller beïnvloeden dan beleid. Wetten en munten beïnvloeden uiteraard mores, maar wel langzaam. Shocks, incidenten, calamiteiten, kunnen mores vormen en beïnvloeden, maar ook enkele acteurs: leiders, provocateurs, subversieven, profiteurs, charismatici. Acties en events beïnvloeden en vormen mores.

Kortom: wie erbij hoort, kan vanbinnenuit en vanuit eigen belang mores makkelijker beïnvloeden dan iemand die buiten staat en (doet alsof hij) geen belang heeft.

Overigens: mores neigen tot diversificatie meer dan tot uniformering: het is een hoofdbelang van groepsleden om hun groep te onderscheiden van anderen, de toegang te beperken en aan voorwaarden te koppelen. Ten eerste om de herkenbaarheid, thuisgevoel en identiteit van de groep te garanderen. Ten tweede om de productiviteit van de groep in stand te houden. Iedere groep produceert immers iets wat de groepsleden niet alleen zouden kunnen produceren en wat ze toch willen maken of hebben.

Diversificatie van regels

Regels houden zichzelf in stand juist bij de gratie van hun inefficiëntie: het feit dat zoveel mensen ermee zoet zijn bindt zoveel belang aan hun voortbestaan¹². Voor differentiatie van woonomgevingen hebben we ook differentiatie van regels nodig. In een wijk kunnen de mensen ten alle tijden rustig slapen, in een andere wijk ten alle tijden stevig produceren of feesten, in een wijk is men het eens over de planten die in de ramen of voortuinen mogen staan, in een andere mag men wild wonen, een wijk is dierloos, kinderloos of autoloos, de andere wantrouwt iedereen boven de 30, een wijk is energieneutraal. Wijken krijgen zo niet alleen een uniek profiel en klimaat, maar ze kunnen zich ook als producent van goederen en diensten naar buiten profileren. Een wijk produceert muziek, legendes of kunst, kinderen, volwassenen, kennis, wijsheid, geheimen, exotiek, nostalgie, veiligheid, geld, energie, biotopen, alternatieve soorten verkeer of andere superscores of pilot-projecten op milieugebied. Het mag duidelijk zijn dat hier dan veel gedifferentieerder dan in economische termen de productiviteit van een wijk te meten valt.

Conclusie: andere sturingsinstrumenten

Resumerend wil ik pleiten voor een planningspraktijk met andersoortige sturingsinstrumenten. Het gaat om instrumenten die

ruimte geven aan effectieve zelfsturing;

inhaken op het belang dat mensen bij hun woonomgeving en hun burens hebben, in plaats van dit belang te neutraliseren en

sociaal, cultureel en symbolisch kapitaal en vermogen van bewoners te mobiliseren voor de (vernieuwing van de) woonomgeving.

Concrete voorbeelden voor alternatieve sturingsinstrumenten kunnen instrumenten zijn die bewoners en bedrijven activeren door:

10 Soms ook in handeling bevestigt én ondermijnt, lees hierover Judith Butler over parodie in Gender Trouble.

11 Dat geldt zolang opvoeding niet als overhead gerekend wordt. De logica van het levenslang leren vergt eigenlijk, dat of opvoeding consequent betaald wordt of persoonlijke en collectieve ontwikkeling in het werkende leven als deel van het product gerekend wordt. Leren en aansluiten bij de wereld is een kinderrecht, maar nog geen mensenrecht: later moeten we ervoor betalen, omdat het niet voorzien is.

lees hierover Pierre Bourdieu over velden, spel en cultuurpraktijk in La Distinction.

12 Functionarissen, die ingesloten planningsmechanisme bewaken, uitvoeren en ervoor opgeleid worden hebben menselijkerwijs meer de neiging deze instandaand te houden dan te veranderen, omdat het bestaan van het eigen werk, de eigen organisatie en zelfs het eigen beroep daarmee verandert en eventueel vervalt.

- het aanbieden van studie- en ontwikkelingsmogelijkheden (cultureel kapitaal);
- het creëren van toegang tot interessante netwerken (sociaal kapitaal);
- het ondersteunen bij het opzetten van (kleinschalige) ondernemingen;
- Kortom: het belonen van investeringen door burgers en bedrijven anders dan met geld.

Potentiële gentrifyers voor een specifieke wijk worden aangetrokken door middel van aantrekkelijke beloning voor waardeverhogende investeringen en gedrag. Bijvoorbeeld beloning voor:

- aanpassingen van kantoorruimte ten behoeve van woonfuncties;
- aanbieden van diensten binnen de wijk;
- mooi of veilig maken van de openbare ruimte;
- iets bijbrengen aan burens;
- mythevorming.

Degene die dat het beste kunnen en die het de minste moeite kost, zullen zich aangetrokken voelen door zo'n beloning. De 'pioniers' kunnen nadat zij bijgedragen hebben aan de waardeverhoging van een wijk vertrekken, bijvoorbeeld verdrongen door rijkere bewoners die de nieuw gecreëerde waarde inkopen, gecontracteerd worden voor de gentrificatie van de volgende wijk. Zulke contracten haken in op wat een wijk werkelijk nodig heeft en trekt de specifieke mensen aan die dat kunnen bieden.

We hebben een voorstel gemaakt om dergelijke instrumenten te ontwikkelen binnen een setting die je zou kunnen omschrijven als 'spel'. Stedelijke vernieuwing is immers te beschouwen als een spel, een spel dat activeert, inspireert en waarbij wat te winnen valt. Op de eerste plaats voor de mensen waar het om gaat, de bewoners. Een samenvatting van dit voorstel is bijgaand opgenomen.