

## De intelligente netwerkstad en het belang van de plek

Huub Kloosterman

*De stad kan worden beschouwd als een netwerk van activiteiten. Mensen reizen continu van de ene plek naar de andere voor werk en vrije tijd. De wijze waarop we werken, winkelen en vrije tijd invullen is echter dramatisch veranderd, waardoor de diverse plekken in de stad ook anders worden ingevuld dan voorheen. Maar we plannen en ontwikkelen onze steden nog zoals we altijd gedaan hebben. Het wordt tijd voor andere inzichten over het functioneren van de netwerkstad en een intelligentere benadering van de plekken daarin.*

Op de vraag 'hoe steden worden gevormd' is niet eenvoudig een antwoord te geven. Er zijn immers duizend-en-één redenen te bedenken waarom een bepaalde stad is gevormd zoals ze is. Heel boeiend zijn de analyses van bloeiperiodes van steden, zoals Peter Hall heeft gedaan in zijn standaardwerk *Cities in civilization*<sup>1</sup>. Deze bloeiperiodes zijn vaak aanleiding tot een uitbarsting van creativiteit en groei. De uiteindelijke inrichting en vormgeving zijn vervolgens sterk afhankelijk van de maatschappelijke context en de stedenbouwkundige ideeën van dat moment. Ook de Nederlandse steden zijn grotendeels ontstaan en vormgegeven tijdens bloeiperiodes, zoals tijdens de middeleeuwen, de gouden eeuw en de industrialisatiegolf. De meest opmerkelijke uitbarsting van creativiteit en groei in onze Nederlandse steden vindt echter momenteel plaats. De welvaartsgroei van met name de laatste dertig jaar heeft geleid tot een bouwexplosie van woonwijken, werklocaties, winkelcentra en recreatieparken. En de huidige configuratie van het stedelijke landschap is zeker niet het eindbeeld. De Nieuwe Kaart van Nederland 2002, waarin alle aangekondigde ruimtelijke plannen zijn gevisualiseerd, laat zien dat die evolutie nog eens een forse push gaat krijgen in de komende decennia<sup>2</sup>.

De Nieuwe Kaart is een spiegel waarin de enorme vraag naar ruimte voor wonen, werken en recreëren wordt gereflecteerd in bouwplannen. Het is niet zo dat die ontwikkelingen slechts op een klein aantal plekken terecht komt; Nederland groeit verspreid over alle kleine, middelgrote en grote steden. Met het oog op het beperken van de automobiliteit is ons ruimtelijk beleid tot op de dag van vandaag gericht op de vorm van de compacte stad. De opvallendste uitbreidingsplannen liggen dan ook aan de randen van de stad, waarbij de veronderstelling leeft dat ons ruimtelijk gedrag gericht is op het centrum. De nieuwe uitbreidingen en de bijbehorende voorzieningen worden qua hiërarchie geplaatst onder het centrum. Dit principe is telkens weer herhaald, tot en met de VINEX-wijken van vandaag. De uitrollende stad heeft immers al een lange traditie van diverse suburbanisatiegolven.

De laatste golf bestond uit een verplaatsing van kantoren van het centrum naar de rand van de stad in de jaren tachtig en negentig. Het huidige stedelijke landschap bestaat uit uitgedijde steden met, in lage dichtheden gebouwde, monofunctionele ontwikkelingen over grote oppervlaktes.

### **De netwerkstad**

In hoeverre wordt in deze ontwikkelingen daadwerkelijk rekening gehouden met het ruimtelijke gedrag van de laatmoderne stedeling? In het huidige tijdperk is het vooral de markt die bepalend is waar en hoe ontwikkelingen plaatsvinden. En het lijkt er veel op dat dit momenteel niet intelligent gebeurt. Zowel de overheid als de bouwindustrie baseren zich op traditionele patronen, met als resultaat vaak monotone woonwijken en bedrijvenparken. Het is jammer dat deze gebieden als onvermijdelijke suburbs worden gezien, waarbij strikt wordt vastgehouden aan de gedachte dat alleen het centrum de ziel van de stad vertegenwoordigt.

Ondertussen ontstaan op allerlei onverwachte plekken buiten de centrale stad initiatieven op het gebied van vrijetijdsbesteding, waarbij die op onduidelijke tussengebieden de meeste verbazing wekken. Ook ontstaan initiatieven in buitengebieden waar de levendigheid binnen de contouren van de private ontwikkeling gebeurt, blijkbaar met het doel ziel en zaligheid 'binnen' te houden en af te schermen van de omgeving. Villa Arena en de factory outlet Bataviastad zijn voorbeelden hiervan op winkelgebied. Op woon- en werkgebied zien we dezelfde ontwikkelingen, waarbij een community met eigen winkels en cafés ontstaat binnen de private begrenzingen. Het geeft voeding aan de actuele discussie over openbare ruimten en gated communities. Wat het ook leert is dat er een enorme vraag is ontstaan naar entertainment en plekken met een ziel buiten het centrum, waarmee de stad ruimtelijk en sociaal uit elkaar wordt getrokken. Om in onze ruimtelijke planvorming intelligent in te springen op deze *vragersmarkt*, zijn nieuwe inzichten nodig die gebaseerd zijn op het begrijpen van ruimtelijk gedrag.

De benadering die in dit artikel wordt gehanteerd, is de stad te beschouwen als een netwerk van activiteiten. Aan het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw kunnen we constateren dat de plek waar wordt gewerkt, ontmoet, gewinkeld of gerecreëerd op een geheel andere wijze wordt ingevuld dan voorheen.

*Working, shopping and leisure is melting into everything.*

### **The city is the office**

Momenteel is sprake van een revolutionaire ontwikkeling in de wijze waarop wordt gewerkt. Deze doet zich vooral voor in de zakelijke, financiële en creatieve dienstverlening, de sectoren die het meest het kantorenlandschap hebben bepaald in de afgelopen tien jaar. In de context van de huidige kenniseconomie spelen zich een drietal economische revoluties af:

- een technologische revolutie, gebaseerd op informatie- en communicatietechnologie
- de formatie van een geïntegreerde wereldeconomie (globalisering)
- nieuwe vormen van economische productie en management (kenniseconomie).



*Er ontstaan initiatieven in buitengebieden waar de levendigheid binnen de contouren van de private ontwikkelingen plaatsvinden (Arena Boulevard Amsterdam-Zuidoost)*

Zowel op het niveau van de werkplek als op het niveau van de organisatie doen zich grote veranderingen voor, met consequenties voor het gebruik van het vastgoed en het gebruik van de stad als vestigingsplaats. Door de technologische revolutie kan overal worden gewerkt – en het gebeurt ook overal. *The city is the office*. Geconcentreerd werken doen we thuis, bellen gebeurt vanuit auto of trein, vliegveldlounges zijn handig voor computerwerk, we emailen in internetruimtes, ontmoetingen vinden plaats in cafés, cursussen in hotels, conferenties in theaters en vergaderingen in karakteristieke ruimtes binnen musea. En dit alles vindt ook plaats op kantoor. In recente publicaties wordt scepsis geuit door één facet eruit te lichten, zoals de fenomenen thuiswerken en kantoorruimte op afroep. Het volledig vervangen van kantoorwerken door thuiswerken heeft inderdaad niet plaatsgevonden. Het blijkt juist dat menselijke contacten heel belangrijk zijn in de kenniseconomie<sup>3</sup>. Ontmoeten is de belangrijkste peiler van de zakelijke dienstverlening geworden. Het kantoor kan daarom zeker niet worden afgeschaft. De conclusie moet zijn, dat voor velen het kantoor een andere functie krijgt. *The new office* is de plek van innovatie, de plek waar kennis wordt overgedragen tussen relatiernetwerken<sup>4</sup>. In een tijd waarin steeds meer in projectteams en ateliers wordt gewerkt, is een inspirerende werkomgeving een productiefactor geworden. Naast clubachtige settings binnen het kantoor stellen organisaties ook steeds grotere eisen aan de directe omgeving. En dat heeft zeker niet alleen betrekking op bereikbaarheid en parkeren. De plek moet niet meer anoniem zijn; de organisatie wil zich kunnen identificeren met de omgeving. De snelweglocatie als locatie mag dan gewild zijn, als fenomeen van doodsaai monofunctionele plek heeft het afgedaan. Als het aan de organisaties ligt, zal de kantooromgeving een veel stedelijker karakter krijgen met elementen als levendigheid en andere functies, ook op de locaties buiten de binnenstad. Waar organisaties bij machte zijn invloed uit te oefenen, zie je deze trend ook werkelijkheid worden in kantoren die als een kleine stad functioneren. DEGW noemt deze trend *'the office is the city'*<sup>5</sup>.

Op stedelijke schaal tenslotte is belangrijk te constateren dat de kenniseconomie een netwerkstructuur heeft. Hiërarchische relaties zijn vervangen door horizontale relaties, specialisatie en taakverdeling tussen grote en middelgrote steden. In een recente WRR-studie constateert Van der Knaap <sup>6</sup> dat het kantorenlandschap een netwerkstad is geworden van onderling min of meer gelijkwaardige locaties, met diffuse kriskras-interacties. De realiteit is niet meer dat de binnenstad de centrale knoop is, maar dat zij onderdeel is geworden van een groot netwerk van diverse knopen.

### **Shopping tot we er bij neervallen**

Op het gebied van winkelen kunnen soortgelijke fenomenen worden waargenomen, al heeft het beleid om de binnenstad als belangrijkste winkelgebied te beschermen veel succes gehad in Nederland. Maar ook op het gebied van shopping heeft de binnenstad niet meer het alleenrecht. Sterker nog, ze heeft een specifieke functie gekregen, naast al die andere plekken waar gewinkeld kan worden. In de huidige context van ongekende welvaart, is shopping ingetreden op alle vlakken van ons maatschappelijk leven. Sze Tsung Leong <sup>7</sup> betoogt dat shopping synoniem is geworden aan de acceptatie van de markteconomie als dominante standaard in onze maatschappij. Winkels vertonen immers een continue gedaantewisseling van nieuwe concepten, smaakveranderingen en hypes. Shopping heeft zijn greep weten te leggen op onze ruimten, gebouwen en steden. Andersom wordt retail ook gebruikt om synergie te verkrijgen en inkomsten te verhogen voor andere functies. Winkels zijn te vinden op vliegvelden, op treinstations, in musea, in pretparken, in ziekenhuizen, in scholen, in bibliotheken, in benzinstations, in woonwijken, in kantoren, op bedrijventerreinen – overal. Het beleid om de binnenstad als winkelhart te beschermen is natuurlijk terecht, omdat anders een groot economisch fundament onder de kwetsbare binnensteden wordt aangetast. Maar dat beleid heeft niet weten te voorkomen dat voor consumenten op stedelijke schaal een netwerk aan shopping is ontstaan, waarbij de specifieke plekken in dat netwerk een eigen karakter hebben. De binnenstad is daarbij het recreatieve funshopcenter geworden, waarbij nieuwe centra dicht bij de stedelijke ringwegen en de nieuwe woonwijken veel meer een runshop-karakter hebben gekregen. Deze centra rondom de grote steden floreren vaak ongekend door de goede bereikbaarheid en het goedkoop parkeren. Daarnaast functioneren woonboulevards e.d. die in sommige gevallen weer steden op zich zijn geworden, zoals Villa Arena en de IKEA-vestigingen.

### **Pret veroverd Nederland**

Tracy Metz <sup>8</sup> heeft recent in een kleurrijk boek de invloed van de alomvertegenwoordiging van fun en entertainment op de binnensteden en de perifere gebieden beschreven. Ze stelt vast dat de pret Nederland heeft veroverd. Er is een cultuur van fun ontstaan die een enorme economische betekenis heeft. Steeds meer tijd, geld en kilometers worden besteed aan het vervullen van behoefte aan vermaak en beleving. Het netwerk van vrijetijdsactiviteiten speelt zich af op zeer grote schaal; vakanties zelfs op mondiale schaal. De manier waarop onze vrije tijd wordt besteed in vakanties en het weekend maakt inmiddels ook onderdeel uit van onze sociale identiteit. De hoeveelheid vrije tijd is voor veel groepen schaars, maar de eis die aan de kwaliteit daarvan wordt gesteld is torenhoog. Wat in haar boek voorbij trekt aan aanbod aan vermaak is duizelingwekkend. Een stortvloed aan

themaparken, megabiocopen, skihellingen, kartingbanen, stadions, evenementen, bungalowparken, musea, kunstmatige stranden en kermissen wordt getoond. De plek waar dit allemaal afspeelt is heel boeiend. De binnenstad heeft onmiskenbare aantrekkingskracht vanwege de kleinschalige setting en de keur aan winkels, verblijfsplekken, cafés, restaurants en cultuur. Het blijft een opgave dit erfgoed zorgvuldig te beheren. Maar daarnaast zijn historische binnensteden ook vaak decor geworden van gayparades, vrijmarkten, muziektfestivals en grote groepen toeristen, waardoor soms het gevoel heerst dat de stad één grote (toeristische) attractie is geworden. Maar minstens zo boeiend is dat, vanwege de omvang en de bereikbaarheid, aan de randen van steden pretplekken ontstaan voor grootschalige attracties. Gebieden als de Arena Boulevard laten zien hoe mensen van overal samenkomen om op een, buiten de piekmomenten, verlaten terrein een evenement bij te wonen.

Vanuit deze bespiegelingen over werken, winkelen en vrije tijd kan een aantal conclusies worden getrokken over het gebruik van de stedelijke ruimte. In de eerste plaats kan worden geconstateerd dat er geen duidelijke hiërarchie meer bestaat tussen het centrum en perifere locaties. In de beleving en het gebruik van deze locaties zijn ze meer gelijkwaardig geworden, waarbij overigens op de diverse plekken wat anders 'gehaald' wordt. In aansluiting daarop kan in de tweede plaats worden geconstateerd dat binnen die diversiteit aan gelijkwaardige plekken, locaties zich gaan specialiseren. Van der Knaap<sup>6</sup> noemt het proces van loskomen van de oorspronkelijke locatie in het centrum en groepering op een nieuwe locatie binnen het netwerk 'ontbundelen en herbundelen'. Dit fenomeen zien we zowel bij kantoren als bij winkels en leisure.

In de derde plaats kan worden geconstateerd dat individuen, huishoudens en bedrijven zich ruimtelijk gedragen volgens netwerkpatronen. Het netwerk van relaties speelt op diverse schaalniveaus af, maar wat opvalt is dat tussen gelijkgestemden (leefstijlen voor individuen of sectoren voor bedrijven) gelijksoortige locaties worden opgezocht om elkaar te ontmoeten. Mensen trekken van ver naar een bepaalde plek, maar men vindt er dan vooral gelijkgestemden (neem het Mipim-evenement waar heel vastgoed-Nederland naartoe trekt om elkaar te ontmoeten in Cannes). Andere plekken worden bewust of onbewust overgeslagen. Zo ontstaan go-areas en no-go-areas. In de vierde plaats tenslotte, kan worden geconstateerd dat men zeer hoge eisen stelt aan de omgeving waar men elkaar ontmoet. De juiste sfeer van een plek is bijna belangrijker geworden dan nabijheid.



*Hoeveel stedelijker en levendiger moet een kantorenpark worden om een toplocatie te worden?*

## **Stedelijke intelligentie**

Ruimte-ontwikkeland Nederland, zowel publiek als privaat, staat voor de opgave om intelligenter met het stedelijke netwerk om te gaan. Daarbij dient onderkend te worden dat consumenten en bedrijven de stad als een netwerk van plekken voor hun activiteiten ziet.

De huidige praktijk is dat er een enorme druk ligt op het gebruik van goed bereikbare plekken aan de stedelijke ring. Door gebrekkige planologische inzichten en het snel willen cashen op de grond en het vastgoed zijn die plekken vaak eentonig en zielloos, en alleen bedoeld voor éénspecifieke functie. In veel gevallen is sprake van een lage bebouwingsdichtheid. De openbare ruimte is vaak bedroevend, heeft geen verbindende structuur tussen de functies in het gebied en is vaak alleen gericht op de autogebruiker. Omdat de buitenruimte geen enkele aangrijpingspunt geeft om zich mee te identificeren, creëren de private partijen steeds vaker een mooiere wereld binnen de ontwikkeling: een stukje stad in het gebouw of binnen de omheining van de ontwikkeling. In de context van sociale veiligheid en gebrek aan samenhang op dit soort plekken, ontstaat een nieuwe wereld van private ruimten als publiek domein. In hun optimistische essay over nieuwe publieke domeinen geven Hajer en Reijndorp<sup>9</sup> aan dat het onzinnig is deze ontwikkelingen af te doen als ongewenst, maar ze juist te zien als uitgangspunt voor nieuwe plekken voor culturele uitwisseling. Het maatschappelijke fenomeen van het gebruik van deze ruimten binnen het individuele netwerk van activiteiten is immers niet te stoppen.

Met andere woorden: de netwerkstad bestaat – nu wordt het hoog tijd om daar intelligent en zorgvuldig mee om te springen. De intelligente netwerkstad bestaat uit het accommoderen van diversiteit over het netwerk aan locaties, het intensiveren van de ruimte en het creëren van plekken met een eigen karakter en betekenis<sup>10</sup>. De kunst zit er vooral in om die plekken te identificeren en te verbeteren. Dit is de herontwikkelingsopgave voor de komende decennia: het ombouwen van de monotone en zielloze werklocaties en woonwijken met lage dichtheden tot bruisende, multifunctionele en intensief bebouwde plekken. Er bestaat behoefte aan bereikbare en flexibele plekken, waar uitwisseling en interactie kan ontstaan binnen en tussen doelgroepen. Nieuwe vormen van semi-publieke en private ruimten zullen daarbij kunnen helpen. Binnen het netwerk moeten deze plekken diversiteit bieden – niet overal hetzelfde. Een eigen identiteit is van belang, op dezelfde wijze als de historische binnensteden. Eigenheid is echter niet hetzelfde als het opplakken van een bedacht thematisch concept aan een gebied. Eigenheid ontstaat alleen wanneer de eindgebruikers echt betrokken raken bij hun fysieke omgeving.

Tenslotte is zorgvuldig omgaan met de ruimte een must. Op veel plekken wordt uitermate onzorgvuldig omgesprongen met ruimte. Maar ook hier hoeven we niet alleen maar pessimistisch te zijn. Er bestaan veel initiatieven voor intensivering, ondergrondse of meervoudige oplossingen en het verlevendigen door synergie te zoeken met andersoortige functies.

De boodschap voor de lokale en regionale overheden is om een samenhangende visie te ontwikkelen op de diversiteit aan complementaire plekken. De opgave vervolgens voor de gemeenten en de private partners is om daadwerkelijk plekken van betekenis te creëren, gericht op duurzaamheid en met grote betrokkenheid van de eindgebruikers.

*Huub Kloosterman is oprichter van Urban Xchange*

Literatuur:

1. Hall, Peter (1998) Cities in civilization. London: Phoenix Giant
2. [www.nieuwekaart.nl](http://www.nieuwekaart.nl), site van de Stichting De Nieuwe Kaart van Nederland (2002)
3. Atzema, Oetzge en Jan Lambooy (2002) Berichten uit de netwerkeconomie. In: Stedebouw en Ruimtelijke Ordening 05/2002
4. Duffy, Francis (1997) The new office. London: Conran Octopus
5. DEGW (2002) City fringe versus city centre. Presentatie Mipim congres 2002.
6. Knaap, G.A. van der (2002) Stedelijke bewegingsruimte. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, Voorstudies en achtergronden V113. Den Haag: SDU
7. Leong, Sze Tsung (2001) And then there was shopping. In: Harvard Design School Guide to shopping. Köln: Taschen
8. Metz, Tracy (2002) Pret! Leisure en landschap. Rotterdam: NAI Uitgevers
9. Hajer, Maarten en Arnold Reijndorp (2001) Op zoek naar nieuw publiek domein. Rotterdam: NAI Uitgevers
10. Duffy, Frank en Guy Briggs (2002) Is intelligence a measure of success for global cities? Presentatie op de conferentie Global Cities, Harvard Boston. London: DEGW