

de genius loci telt

Lokale kwaliteit

Meer dan tien jaar onderzoekt Trendbureau IF de impact van de lokale invloeden op de ruimtelijke kwaliteit van straten, buurten, pleinen, stadsdelen en buitengebied. Tijdens onze trendanalyse over toekomstige kansen in de ruimtelijke ordening merken wij terugkerend de moeilijk meetbare maar wel evidente werking van heel lokale invloeden. Waar de ene uithoek van een buurt steeds weer neigt een no-go-area te worden, is in vrijwel vergelijkbare omstandigheden elders de leefbaarheid uitstekend.

Om een plek succesvolle gebruiksfuncties te bieden is juiste duiding van ontwikkelingen nodig, maar even essentieel is besef van de unieke lokale omstandigheden.

In de loop der jaren onderzocht Trendbureau IF de 'genius loci' als extra werkzame factor in de ontwikkeling bij ruimtelijke vragen en oplossingen op (boven)stedelijk niveau (o.a. Veenendaal, Limburg, Rotterdam, Woerden), in wijken en buurten (Weert, Heerlen), maar ook op straathoek-schaal (Horstacker Nijmegen).



Verwevenheid

Een geslaagde omgeving komt niet door toeval tot stand, eigenheid en plaatsgebonden karakter tellen tegenwoordig mee bij plannen. Immers een ruimte die in het dagelijks gebruik economisch en sociaal-cultureel functioneert biedt de gebruikers meerwaarde. Woongenot, goede mobiliteit, herkenbare identiteit en promotionele waarde zijn verweven met het verblijf ter



plaats.

Beeldvorming over de plek blijft ook na verblijf of bezoek een krachtige factor. Bij het opnieuw inrichten van openbare plekken wordt de eigenheid vaak benaderd door historische elementen terug te halen. Lokale kwaliteit mag echter niet stollen in het verleden, dient juist mogelijkheden voor huidige en toekomstige gebruikers te bieden.

Trendbureau IF vertaalt aloude kenmerken en hedendaagse behoeften naar de nog komende toepassingen¹ van de locatie. Functionaliteit en

belevingswaarde kunnen hand in hand te gaan, mits gebaseerd op de aanwezige natuurlijke eigenheden. Analyse van lokale kwaliteiten start met bestudering ter plekke van de fysieke en narratieve omgeving. Het zonder voorkennis waarnemen van de 'gestalt' van een plek levert vaak nuttige informatie² op. Via kwalitatief onderzoek worden zowel de ruimtelijke structuur als de gebruikers er van bestudeerd. Eigen observaties en duiding van de infrastructuur maakt advies op maat mogelijk.

Daarnaast levert conventioneel (desk)research over de lokale situatie inzichten qua sociale en economische vraagstukken, geografie, planologie, politiek en maatschappelijke verhoudingen.

de genius loci telt

Verborgen kracht

Iedere plek is verbonden met een scala aan waarden. Er zijn meetbare grootheden over voorzieningen en economische kracht die leiden tot een nominale waarde. Ze in kaart brengen loont, om ze daarna nog verder te ontwikkelen. Goed benutte lokale condities verhogen de marktwaarde van een straat, kavel of een plangebied. Inzet van de stedenbouwkundige, planoloog en landschapsarchitect modereert vaak de gewenste extra ruimtelijke kwaliteit.

Sfeer en belevenis behoren bij meer intrinsieke waarden, genesteld in de subjectieve menselijke beoordeling. Een omgeving wordt tot hangplek, hotspot of juist wezenloos, door het imago dat gebruikers ervaren en zelf toekennen aan de plek. De genius loci verleent meerwaarde als ze in oude verhalen spreekt, maar ook in de actuele indrukken.



De verborgen kracht van een plek omhoog halen vraagt om het bijeenbrengen van lokale kwaliteiten en proposities in de algemene tijdgeest. Historie en toekomst bouwen op dezelfde genius loci, verbindt hen op harmonische plaatsen.

Trendbureau IF³ is thuis in het achterhalen van onderliggende factoren en hun (middel)lange termijn invloeden. Deze factoren worden bovendien op een visuele en associatieve wijze inzichtelijk gemaakt, zodat ze bij planvorming ingezet kunnen worden.



noten:

- 1) Toposofie, onderzoek leefbaarheid stadsomgeving. Trendbureau IF 2000.
- 2) stadsonderzoek o.a. gebaseerd op:
Timeless way of building en A pattern language, Chr. Alexander 1977, 1979.
De warme stad, T. Müller, 2002.
Tales of the city, R. Finnegan, 1998.
- 3) www.trendbureau.nl