

Wanneer jij de buurt wil zien, moet de buurt jou zien.

Maatschappelijk Initiatief Gemaal Mercatorstraat

Andere vorm van participeren leidt tot een 'eigen-wijze' vorm van communiceren.

Dit artikel is het eerste van tweeluik over het eerste maatschappelijke initiatief van Amsterdam - [Gemaal Mercator](#). Het eerste richt zich op de wijze van communicatie met de buurt bij een community designproject en hoe dat verschilt van het 'gebruikelijke' overheidstraject.

In het laatste deel van het tweeluik zal worden ingegaan op de communicatie tussen initiatiefnemers en overheid tijdens de ontwerp en realisatiefase van het project en de leermomenten die het eerste maatschappelijke initiatief hebben opgeleverd voor beide partijen.

Project Gemaal Mercatorstraat

Op de hoek van de Amsterdamse Jan van Galenstraat en Mercatorstraat bevindt zich aan de rand van het Erasmuspark - enigszins verscholen onder de bomen - een prachtig onopvallend oud rioolgemaal in de stijl van de Amsterdamse School. Zelfs buurtbewoners die het gebouwtje dagelijks passeerden konden het zich meestal niet voor de geest halen als we ernaar vroegen en de weinigen die dat wel konden hadden vaak geen idee wat de functie was van het bouwwerk.

Op het moment dat we echter spraken over de stinkende plaskrul – naast het gemaal – en het verwilderde openbaar groen rondom het gemaal wist iedereen meteen over welke locatie we het hadden, dat gaf meteen een goed beeld van hoe de buurt ze locatie beleefde.

Begin 2015 werd bekend dat het gemaal door de gebruikers Waternet (gemaal) en Liander (transformator) gerenoveerd zou worden. Voor ons – Arnoud Hekkens en mij – was dat de aanleiding om ons te willen gaan bemoeien met de openbare ruimte rondom gemaal. Als betrokken buurtbewoners hadden wij – los van elkaar – al meerdere bewonersinitiatieven uitgevoerd en zagen een kans om van deze verwaarloosde openbare ruimte een aantrekkelijke verblijfsplek maken.

Samen met de buurt

Daar waar de overheid vaak werkt met een voorlopig ontwerp – gemaakt vanachter de tekentafel – welke tijdens een bewonersavond wordt voorgelegd wilden wij dat anders doen. Voor ons was het belangrijk dat niet wij gingen bedenken wat volgens ons de buurt nodig heeft, maar wilden dit graag van de buurt zelf horen.

Dit heeft tot gevolg dat je op een andere wijze het project moet gaan inkleden, het communicatieproces met de buurt anders plaats zal moeten vinden en dat de doorlooptijd van het project ook langer zal zijn.

Om in contact te komen met de buurtbewoners en gebruikers van het gebied wilden we zo dicht mogelijk bij het projectgebied zichtbaar en beschikbaar zijn. Het toeval wilde dat op de andere hoek van de Jan van Galenstraat en de Mercatorstraat een voormalige fietswinkel leeg stond welke wij tegen een schappelijke huur mochten gebruiken als projectruimte.

De inventarisatiefase

Het project hadden we opgedeeld in een drietal fases – inventarisatie, ontwerp en realisatie. In het slot van het tweeluik zal ingegaan worden op de laatste twee, voor nu ligt de focus op de inventarisatiefase.

Zoals gezegd vergt deze andere manier van participeren ook een aangepaste vorm van communiceren. Met de inzet van verschillende communicatiemiddelen op locatie, in de openbare ruimte en online hebben we een groot publiek kunnen bereiken. Wanneer jij de buurt wil zien, moet

je ervoor zorgen dat de buurt jou ziet.

De fietsenwinkel

Het projectbureau in de voormalige fietsenwinkel was daarvan de eerste stap – vandaar konden we goed observeren hoe en door wie de openbare ruimte en de plaskrul werd gebruikt. Daaruit concludeerden we ook dat – hoewel de buurt graag de plaskrul kwijt wilde vanwege de stank – deze wel in een behoefte voorzag. Veel ambtenaren van de buitendienst en taxichauffeurs maakten intensief gebruik van de plaskrul - iets wat binnen de gemeente bij de meeste ambtenaren niet bekend was. Daar kom je ook alleen maar achter door veel op de locatie aanwezig te zijn en dat mag je ook niet van een ambtenaar verwachten.

Met een bureau op de hoek ben je er natuurlijk nog niet. Je wil dat de buurt nieuwsgierig wordt en je in contact komt met de bewoners en gebruikers.

Een van de manieren waarop wij de nieuwsgierigheid hebben opgewekt is door op de etalageruit van winkel oude foto's van het gemaal en het Erasmuspark op posterformaat hebben gehangen en 'Projectburo Gemaal Mercator'.

De foto's waren voor – veelal de wat oudere bewoners – aanleiding om te stoppen en ons verhalen over vroeger te vertellen. Voor ons leerzaam, maar ook de mogelijkheid om daarna over onze plannen te vertellen en ze uit te nodigen met ideeën te komen.

Daarnaast hadden we ook twee keer per week een 'inloopmiddag' voor bewoners en gebruikers om ideeën uit te wisselen of te praten over de buurt. Hoe beleven zij de buurt en welke wensen hebben zij – voor het gemaal of in het algemeen. Behalve als projectbureau gebruikten wij de fietsenwinkel ook vaak als onze werkplek voor andere projecten, vanzelfsprekend dat de deur dan ook open stond voor de buurt.

Open dagen en buiten expo's

Tijdens de inventarisatie hebben we ook een drietal interventies georganiseerd om rond het gemaal in contact te komen met de buurt.

Als kick-off van het project hebben we een open-dag georganiseerd van het gemaal. Zoals gezegd valt het gemaal – een bouwwerk zonder ramen en een betonnen plaat aan de achterzijde - nauwelijks op. Aan de buitenkant is niet te zien dat het rioolgemaal dagelijks duizenden liters afvalwater naar de waterzuivering pompt. Deze functie zal het gemaal na de renovatie ook behouden, voor de buurt was het een verrassing om die enorme pompen te zien en te horen die zich diep onder de grond bevonden.

De open dag was ook het eerste contactmoment met de buurt om ze te vertellen over het project en ze uit te nodigen met ideeën te komen.

Naast de open dag hebben we ook een tweetal buiten-expo's georganiseerd. Waternet had een afspraak met Centercom – buitenreclame – dat zij op het gemaal reclameposters mochten ophangen wanneer zij het gemaal vrij zouden houden van graffiti.

Centercom heeft ons deze ruimte – in totaal 13 frames – in bruikleen gegeven als expo-ruimte.

Voor de eerste expo – 'I love Erasmuspark' – hadden we een fotograaf gevraagd gebruikers van het Erasmuspark te portretteren welke op A0 formaat van grote afstand zichtbaar waren op het gemaal. De officiële opening van deze expo was wederom een contactmoment met de buurt, de geportretteerden en ook tijdens deze dag stonden de deuren van het gemaal weer open.

Ongeveer een maand later – op het moment dat een aanzienlijke groep bewoners en gebruikers ons had voorzien van ideeën en suggesties hebben we een nieuwe expo opgezet. Alle ideeën die er op dat moment waren zijn door een ontwerpster vertaald naar aansprekende beelden en in de frames op het gemaal geplaatst. Enerzijds om te laten zien dat de reeds verzamelde input daadwerkelijk werd gebruikt en anderzijds om anderen te inspireren met nog meer ideeën te komen. De opening van deze expo was het laatste officiële contactmoment in de buurt.

Niet veel later hebben we – volgens planning – de fietsenwinkel verlaten.

Online zichtbaarheid

Nog voordat de fietsenwinkel was betrokken stond de facebookpagina ‘Gemaal Mercator’ al online. Reden hiervoor was om zo snel mogelijk een community te vormen van buurtbewoners die mee wilden denken en ook om – in een later stadium – feedback te krijgen op de plannen. Social media staan immers bekend om ‘kritische’ gebruikers met een duidelijke mening over nieuwe plannen.

Er zijn meerdere redenen om Facebook in te zetten als communicatiemiddel voor het project.

- Het is een makkelijke manier om ontwikkelingen en gebeurtenissen rondom plein te delen
- De snelheid waarop je feedback krijgt op ideeën en ontwerpen is prettig, ook om te peilen of je nog op de juiste weg zit. In geval van kritiek kun je ook snel in gesprek gaan met de betreffende persoon over zijn/haar bezwaren en proberen deze kritiek mee te nemen in de plannen of misverstanden weg te nemen.
- Facebook is ideaal om de aansprekende beelden die het opleveren – expo’s, open dagen, ontwerpen – te delen. Beelden die zorgen voor interactie met een groter publiek – zeker wanneer deze content ook breder gedeeld wordt dan via de eigen facebook.
- Discussies die ontstaan als gevolg van het plaatsen van gerelateerde content als oude foto’s, verhalen en nieuws leveren vaak indirect ook interessante inzichten en suggesties op.
- Door open te communiceren en converseren over de voortgang en het proces neem je een deel van de argwaan – die vaak leeft – weg en stel je ze in staat om op elk moment kritische vragen te stellen.

Bewonersparticipatie gaat twee kanten op

In hoeverre verschilt deze aanpak nu van de wijze waarop de overheid vaak communiceert – ondanks dat er al heel veel veranderd is ten opzichte van vroeger.

Zichtbaarheid en beschikbaarheid

Een van de grootste verschillen is dat wij met onze interventies in de openbare ruimte, de winkel met historische beelden en online zichtbaarder en beter beschikbaar waren dan normaal gesproken bij projecten in de openbare ruimte gebruikelijk is. Dit vergt ook wel een investering in tijd en capaciteit die je niet binnen de huidige opzet van de overheid mag/ kunt verwachten.

Flexibiliteit

Het tweekoppige projectteam van ‘Gemaal Mercator’ is vanzelfsprekend veel flexibeler dan de ‘veelkoppige’ hiërarchische organisatie van de gemeente waardoor je veel makkelijke kunt schakelen of je plannen, proces of werkwijze kunt aanpassen.

Snelheid

Mede door optimaal gebruik te maken van online media waren wij in staat om snel te communiceren, meningen te peilen, ideeën op te halen of in gesprek te gaan met de buurt. Iets waar de gemeente – mits goed ingezet – ook veel meer gebruik van zou kunnen maken. Ook omdat op dit moment bewoners pas op het moment van presentatie kunnen reageren op het voorlopig ontwerp, dat in grote lijnen al definitief is. Bovendien is het feit dat de bewoners niet gehoord zijn vaak al

genoeg reden om kritiek te hebben op het plan, los van de inhoud. Dat kun je voorkomen door in een vroeg stadium het proces te delen – los van de vraag of je elk ontwerp met de buurt moet uitvoeren.

Enkel en alleen online communiceren is geen optie voor de gemeente. Omdat iedereen in de gelegenheid gesteld moet worden om zijn mening te geven blijven bewonersavonden en het uitnodigen van de hele buurt met bijvoorbeeld een bewonersbrief ook nodig.

Al mag je je wel serieus afvragen wat het effect daarvan is en of je als gemeente ook niet moet werken aan een betere zichtbaarheid en beschikbaarheid.

Ook wij hebben voor één van de expo's geflyerd in de Mercatorstraat. Daarbij liepen wij overigens tegen het 'NEE-NEE sticker dilemma' aan. Als gemeente mag je die negeren wanneer je de brief richt aan de bewoners, maar wat op het moment dat je als bewoner iets leuks te melden hebt of iemand wil oproepen mee te doen aan een initiatief. Ben je dan reclame aan het maken voor een initiatief of mag je onder het participatiemotto 'iedereen moet meedoen' deze sticker negeren?

Ontwerp en realisatiefase

Met alle input van de inventarisatiefase hebben we [een ontwerp](#) gemaakt voor een duurzaam en regenbestendig plein met onder andere een groen dak, watertrap en waarbij trottoirtegels en klinkers uit de Mercatorstraat zijn hergebruikt.

Het ontwerp en de realisatie staan centraal in het slot van het tweeluik, waarbij de focus zal liggen op de communicatie tussen de initiatiefnemers en alle ambtenaren van de gemeente waar je mee te maken krijgt binnen een maatschappelijk initiatief