

Het nieuwe karakter van de plek

Globalisering en de nieuwe dimensie van het ruimtelijk ordenen

Vrijwel alle menselijke activiteiten zijn op een of andere manier verbonden met het begrip globalisering. De rol van ruimtelijke ordening hierin is echter nog onduidelijk. Hoe gaan we met de ruimte om wanneer ze steeds minder belangrijk lijkt te worden? Tijd en afstand zijn relatieve begrippen geworden door de enorme groei van de communicatietechnologie. Is er überhaupt nog wel plaats voor een ruimtelijk beleid wanneer steeds meer activiteiten zich afspelen in een virtuele ruimte? Wouter Guliker geeft antwoord.



Globalisering. Het toverwoord van de laatste 15 jaar. Sinds de val van de Berlijnse muur lijkt het begrip voor veel wetenschappers dé manier om de wereld te verklaren. Waar vroeger de wereld vrij makkelijk in te delen was in Oost en West, kapitalistisch en communistisch, is men nu veroordeeld tot een theorie die de wereld als één geheel ziet.

Omdat globalisering wordt gebruikt om veel verschillende facetten van de menselijke samenleving te verklaren, wordt er door uiteenlopende disciplines over geschreven. Economen, sociologen, politologen, psychologen, etc. Elk van hen geeft het begrip globalisering een andere definitie. Het is natuurlijk ook ondoenlijk één definitie op te stellen voor een dergelijk complex begrip.

Een algemene definitie is nog wel te doen. Held en McGrew¹ zien globalisering als het verbreden, verdiepen en versnellen van de wereldwijde onderlinge verbondenheid. Deze definitie legt de nadruk op de groei van verbondenheid in de wereld. Een verbondenheid die ontstaat door stromen die de hele wereld omspannen. Stromen van mensen, geld, goederen en informatie.² Deze stromen faciliteren de samenhang tussen menselijke activiteiten over de hele wereld. De financiële sector is dankzij de razendsnelle geldstromen één van de meest globaliserende activiteiten. Via internet kunnen mensen in een oogwenk informatie en dus kennis en ideeën uitwisselen.

Wanneer alles en iedereen binnen no-time aan de andere kant van de wereld kan zit-

ten, wat is dan nog de functie van een locatie? Is een locatie überhaupt nog wel belangrijk? Ik denk van wel. Neem bijvoorbeeld de verhuizing van het Philips hoofdkantoor van Eindhoven naar Amsterdam. Op de wereldschaal waar Philips opereert stelt de honderd kilometer tussen Eindhoven en Amsterdam niks voor. Toch is Philips bereid veel geld neer te leggen voor een verhuizing. De locatie in Amsterdam levert blijkbaar meer geld op dan die in Eindhoven. Een ander voorbeeld is dat ICT-bedrijven met hun vestigingen het liefst dicht bij stedelijke agglomeraties willen zitten.

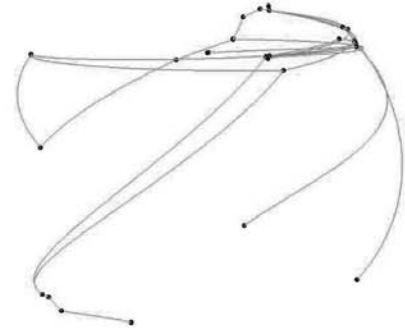
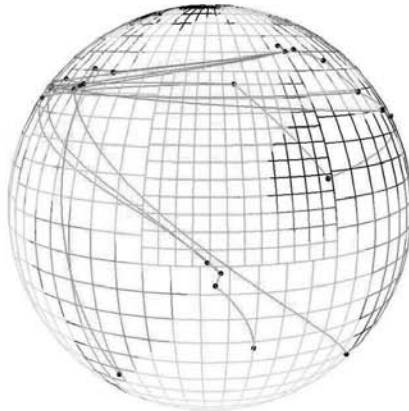
Locatie telt dus nog steeds. De motivatie achter de locatiekeuze is dat wat veranderd is. Het is tegenwoordig niet meer zozeer de regio waarin men zich bevindt, als wel de toegang tot het netwerk wat belangrijk is. Toegang is het toverwoord in een tijd die draait om netwerken.³

Dit geldt niet alleen voor bedrijven. Ook zaken als wonen, cultuur en natuur worden steeds meer gerelateerd aan netwerken. Nieuwe woonwijken moeten aan snelwegen liggen, de natuur is, denkend aan de EHS, als een netwerk geordend en cultuurhistorie wordt tegenwoordig ook vaak gekoppeld aan netwerken (Hollandse waterlinie)

Doordat verschillende netwerken actoren in staat stellen zich gemakkelijk te bewegen, kan het zijn dat verschillende mensen die zich op één bepaald moment op één plek bevinden niets met elkaar te maken hebben. Ze delen één ruimte, maar verder niks. Waar vroeger de activiteiten die zich

Wouter Guliker

Wouter.Guliker@wur.nl



in één ruimte of regio afspeelden met elkaar te maken hadden, lopen ze nu steeds meer uiteen. Men hoeft ook niets met elkaar te maken hebben.

Eigenlijk leeft ieder in een eigen ruimte. Het beeld dat men heeft van een ruimte verschilt steeds meer van het beeld dat anderen van diezelfde ruimte hebben. Een verschillende interpretatie van de ruimte, kan leiden tot conflicten.

Een gemeente die vooral denkt aan de belangen van haar inwoners kan problemen hebben met een vervuilend bedrijf dat binnen de gemeentegrenzen opereert maar verder totaal geen binding met die gemeente heeft. De werknemers komen uit andere delen van het land of soms zelfs uit andere landen. De producten zijn bedoeld voor de wereldmarkt. Het bedrijf opereert op een heel ander niveau dan het lokale niveau van de gemeente. Het voelt geen verantwoordelijkheid jegens de inwoners van de gemeente en andersom zijn de inwoners niet van plan zich coulant op te stellen tegenover het bedrijf

De globalisering stelt actoren in staat op een heel andere niveau en in een compleet andere ruimte te opereren dan hun directe burens.

Hierboven heb ik twee ruimtelijke effecten beschreven van globalisering. Aan de ene kant worden actoren van totaal verschillende plekken met elkaar verbonden en aan de andere kant ontstaan tussen actoren op één bepaalde plek steeds meer verschillen in opvatting over die plek. De twee zijn sterk met elkaar verbonden. Door de toenemende groei van bewe-

gingsvrijheid kan de levensruimte sterk worden vergroot. Men is steeds meer footloose geworden. Aan de andere kant is men ook op zoek naar een bepaalde binding met de regio waarin men leeft. Men wil wonen in een ruimte met identiteit. Deze identiteit wordt dan bijvoorbeeld ontleend aan de cultuurhistorie. Ook bedrijven willen steeds meer hun naam verbinden aan het imago van een streek. Producten lijken qua uiterlijk en kwaliteit steeds meer op elkaar. Een belangrijke manier om als bedrijf onderscheid te creëren is de afkomst te benadrukken. Aan de ene kant is er dus een trend van footloose worden, het ontkennen van ruimte en bewegen in netwerken, aan de andere kant een trend die zich weer richt op de plek. Blijkbaar wil men zich nog altijd op een of andere manier verbonden voelen met de ruimte waarin men zich beweegt. Men wil zich kunnen identificeren met de plek. Nu moet voorkomen worden dat verschillende actoren die in dezelfde ruimte opereren conflicterende beelden hebben van die ruimte.

Hoe ga je hier nu mee om in ruimtelijk beleid? Hoe zorg je ervoor dat verschillende actoren met verschillende belangen en visies een zelfde beeld hebben van die ene ruimte waarin zij bewegen?

In een tijd waarin mensen steeds meer verschillende beelden hebben van de ruimte waarin zij leven is er behoefte aan een realistische basis. De beelden die bij mensen ontstaan, moeten gebaseerd zijn op een realistische situatie en niet op iets wat bedacht is door een bedrijf of gemeente

die hun regio willen 'verkoop'.

Ruimtelijke ordening kan ervoor zorgen dat kwaliteiten die een gebied werkelijk bezit worden benadrukt en gebruikt in het ontwikkelen van nieuwe ruimtes. Wanneer men zich verbonden wil voelen met een bepaalde plek is het van belang dat die plek een bepaalde eigenheid en authenticiteit bezit. Ruimtelijk beleid moet dan ook niet gebaseerd zijn op beelden maar op realistische kwaliteiten die de plek bezit. De plek en haar eigenschappen moeten dus het uitgangspunt zijn. Alleen zo zal een beeld ontstaan dat duurzaam en herkenbaar is voor verschillende actoren. Dit draagt bij aan het goed functioneren van die plek en haar inwoners in een groter netwerk.

Noten

1. Held & McGrew, *The Global Transformations Reader*, 2000
2. Sassen, *Globalisering : over mobiliteit van geld, mensen en informatie*, 1999
3. Graham, *Splintering Urbanism*, 2001

Summary

Globalization is a hot-item in spatial planning. You could think that due to globalization, we don't care about one place anymore. But that isn't true. The place has become a point in the global network. Also, people are still trying to find an identity in the space they're living in. Spatial planning could emphasize the space quality to function well, so this also can be used by the network.