

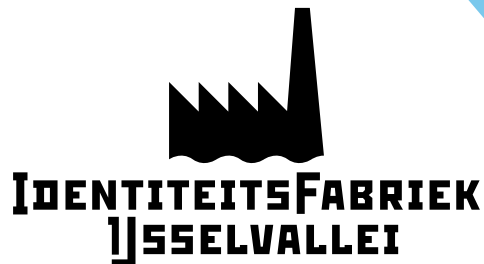
**IDENTITEITSFABRIEK  
IJSELVALLEI**

Voorstel voor de bouw van een  
**IDENTITEITSFABRIEK IJSSELVALLEI**  
identiteit en gebiedsontwikkeling

Gerard Hendrix, HX

*“werken aan de ruimtelijke  
kwaliteit van de IJsselvallei”*

Stichting IJsselhoeven  
Veessen, april 2011



4



# Voorwoord

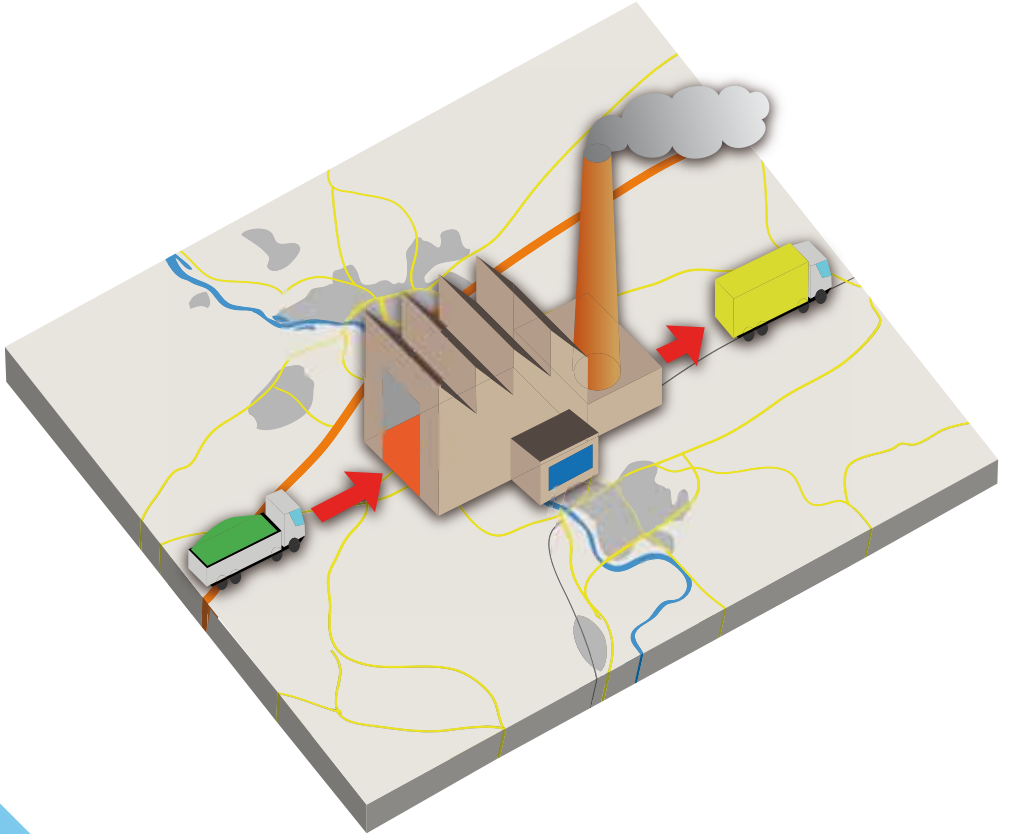
Dit boekje gaat over de zoektocht naar een Identiteitsfabriek. In 2009 heeft Gelders Genootschap samen met provincie Gelderland in kader van het provinciaal stimuleringsprogramma Ruimtelijke Kwaliteit, een publicatie opgesteld waarin het concept Identiteitsfabriek uit de doeken wordt gedaan. Het is een caleidoscoop geworden aan ideeën en gedachten over hoe identiteit een plek kan krijgen in de sociaalculturele en fysieke leefomgeving van Gelderland. Voor de Identiteitsfabriek, zo stelt de publicatie van 2009, is de identificatie via de culturele biografie een belangrijke basis. Ook speelt de landschappelijke context een belangrijke rol. Toch vraagt de publicatie van 2009 om een nadere uitwerking, ja zelfs een toepassing in een concreet gebied.

Dit leidt tot nieuwsgierigheid hoe een Identiteitsfabriek in een bepaald gebied eruit kan zien en hoe het kan functioneren. Vandaar dat de provincie Gelderland Stichting IJsselhoeven heeft gevraagd om het concept Identiteitsfabriek uit te werken en te concretiseren voor de IJsselvallei. Wij vinden in de werkzaamheden van deze stichting al reeds contouren van een Identiteitsfabriek. Stichting IJsselhoeven is gevraagd een enthousiasmerende verkenning op papier te zetten om zodoende de Identiteitsfabriek meer in de vingers te krijgen. Het bijzondere aan de benadering van de stichting is de focus die zij legt op gebiedsontwikkeling en burgerparticipatie. De Identiteitsfabriek krijgt hiermee een interessante actualiteit.

We hopen met deze publicatie onszelf en anderen die werkzaam zijn in het Gelderse te inspireren om identiteit letterlijk en figuurlijk een plek te geven. Wij zien toepassingsmogelijkheden in verschillende gebieden, zoals de Nationale Landschappen. Maar men kan ook denken aan dorpen of steden, of specifieke streken met een authentieke geschiedenis of juist met een eigentijdse ontwikkeling. Denk ook aan cultuurhistorische lijnen of ensembles. Kortom, besluitvormers, beleidmakers, culturele initiatiefnemers, gebiedsmakelaars, streekvorsers, ondernemers, bewoners, en bezoekers worden uitgenodigd om ieder vanuit eigen capaciteit en verantwoordelijkheid te bouwen aan identiteitsfabrieken. Waar en in wat voor vorm dan ook.

Elbert van der Linden

*Programmamanager ruimtelijke kwaliteit Provincie Gelderland*



# INHOUDSOPGAVE

3	<b>Voorwoord</b>
7	<b>Over Stichting IJsselhoeven</b>
8	<b>Verantwoording</b>
10	<b>Deel A: Inleiding</b>
11	Gebiedsontwikkeling, identiteit en de Identiteitsfabriek
14	De IJsselvallei als één geheel en in delen
16	Is een Identiteitsfabriek nodig? Waarom nu?
18	Enkele inspirerende voorbeelden
22	<b>Deel B: De Identiteitsfabriek als een fabriek</b>
23	Het doel en beschrijving van de Identiteitsfabriek
25	Grondstoffen
25	Het gebouw
27	Het personeel en management
28	De productieactiviteiten en de producten
30	<b>Deel C: De Identiteitsfabriek IJsselvallei, concreet</b>
31	De ambitie en activiteiten
33	<b>Het programma</b>
33	a. Identiteit
38	b. Gebiedsontwikkeling
41	De organisatie
44	<b>Afsluitend</b>
47	<b>Colofon</b>

8



# OVER STICHTING IJSSELHOEVEN

Stichting IJsselhoeven zet zich in voor het behoud van de grote, beeldbepalende boerderijen in de IJsselvallei. Ze danken hun trotse uitstraling aan de rijke agrarische periode in de IJsselvallei, met name in de tweede helft van de negentiende eeuw. De stichting is actief in de noordelijke IJsselvallei, van Zutphen/Voorst tot Hattem/Zwolle, aan weerskanten van de IJssel. De stichting gaat ervan uit dat behoud van de IJsselhoeven alleen mogelijk is als die ook een economische toekomst hebben. Bovendien staat de hoeve niet op zichzelf, maar maakt ze onderdeel uit van het landschap en dient zij betrokken te worden bij diverse gebiedsontwikkelingen. Tenslotte is de verbondenheid van de bewoners in het gebied essentieel bij de projecten die uitgevoerd worden.

De stichting heeft zich in de eerste projectfase 'IJsselhoeven, schakelen en verbinden' vooral geconcentreerd op het verzamelen van informatie over de IJsselhoeven en de betekenis ervan in het gebied. De eerste projectactiviteiten hebben geleid tot een grote betrokkenheid bij het cultuurhistorisch erfgoed en tot meer inzicht in IJsselhoeven en de plaats ervan in de IJsselvallei. De volgende fase richtte zich, via het project 'Werken aan IJsselhoeven' en 'KIJK', op concrete activiteiten, zoals het herstel van IJsselhoeven en de erven. De aandacht voor het cultuurhistorisch (immaterieel) erfgoed kwam tot uiting via theater en lesbrieven. Ook werd aandacht besteed aan de exploitatie van de grote boerderijen door de nieuwe Stichting Behoud IJsselhoeven. Gebiedsidentiteit en ruimtelijke kwaliteit kwamen via het project KIJK op de agenda.

Vanaf eind 2010 is de Stichting begonnen met een nieuwe projectfase, 'Verder Werken aan IJsselhoeven'. Daarbij is ook aandacht voor energie & duurzaamheid en recreatie & toerisme.



# VERANTWOORDING

Stichting IJsselhoeven houdt zich al een aantal jaren bezig met het behoud-  
door-ontwikkeling van de grote boerderijen in de IJsselvallei, de IJsselhoeven.  
De bemoeienis van de stichting gaat veel verder dan die voor de boerderij zelf,  
want behoud van boerderijen, het erf en het landschap is alleen maar mogelijk en  
haalbaar als dat onderdeel vormt van de ontwikkeling van de streek.

Een van de projecten die de stichting uitvoerde was het project KIJK (Kultuur en  
Cultuurhistorie in de IJsselvallei als inspiratie voor Ruimtelijke Kwaliteit), waarbij  
de identiteit en gebiedsontwikkeling centraal stonden.

Het project heeft aan een aantal aspecten aandacht besteed en haar invloed  
doen gelden door als Stichting IJsselhoeven mee te doen en zo bewoners een  
deskundige stem te geven bij de formulering van nieuwe gebiedsprogramma's;  
dat was het geval bij Landbouwontwikkelingsgebieden en Ruimte voor de Rivier  
richtlijnen en *good-practices* te ontwikkelen voor functieverandering of functie-  
uitbreiding van grote boerderijen (woon-werklandschappen) en door een betere  
ruimtelijke inpassing van boerderijen in relatie tot elkaar. De gebiedsidentiteit van  
de IJsselvallei werd in kaart gebracht. Het gebeurde via 'Kruudmoes is vet', een  
kunstproject, via een film en nader onderzoek.

10

Het KIJK project heeft een eigen publicatie opgeleverd waarin we verslag hebben  
gedaan van onze activiteiten en aanpak. Dit boekje, De Identiteitsfabriek IJssel-  
vallei, gaat daar verder op door.

We zijn bijzonder blij dat we de opdracht voor het maken van het Identiteitsfa-  
briek-boekje hebben gekregen. Het geeft ons de mogelijkheid nog eens stil te  
staan bij wat we tot nu toe hebben gedaan en om aan te geven hoe we verder  
willen gaan.

Daarbij komt het ook goed uit dat de Provincie Overijssel ons heeft gevraagd tot  
een zo concreet mogelijk programma/project te komen en, zij het als een soort  
*pilot*, aan het werk te gaan met de Identiteitsfabriek.

Het begrip Identiteitsfabriek is een vreemd begrip, we hebben er zelf ook aan moeten wennen en het handen en voeten moeten geven.

We willen het begrip straks toelichten en daarbij gelijk laten zien hoe wij tegen gebiedsontwikkeling aankijken. Dat doen we in het eerste deel, A. Daaruit leiden we de eisen af die we aan een 'fabriek' zouden willen stellen. Aan het einde van dat deel moet duidelijk zijn dat de fabriek er moet komen. Deel B gaat in op de fabriek zelf, wat die gaat doen. Dat is de opmaat voor de manier waarop de fabriek wordt georganiseerd; voorlopig nog in alternatieven maar uiteindelijk komen we tot een keuze die we praktisch beschrijven in het laatste deel, C.

Een website begeleidt dit boekje, [www.identiteitsfabriekijsselvallei.nl](http://www.identiteitsfabriekijsselvallei.nl). Op die site vindt u nu achtergrondinformatie die nodig was om dit boekje te kunnen maken. Gaandeweg zal de site meer gebruikt gaan worden – zeker als de fabriek daadwerkelijk van de grond komt – als een netwerkplek. Dan biedt de site vooral informatie over wat er daadwerkelijk gebeurt.

Gerard Hendrix (HX) heeft vanuit zijn ervaring met het project KIJK dit boekje gemaakt. Hij heeft daarbij gebruik gemaakt van de deskundigheid van velen. Hun inbreng werd vooral geleverd op drie bijeenkomsten in Zutphen, Zwolle en Wijhe waar de opzet van de fabriek is besproken. De opmerkingen zijn verwerkt in dit boekje.

Verder dank aan Gerard Rooijackers, de 'grondlegger' van de Identiteitsfabriek met wie we een inspirerend gesprek hadden over de BV-Limburg. Jan Olaf Tjabringa en Sylvie Uenk dachten mee. Eveneens dank aan Elbert van der Linden (programmamanager Ruimtelijke Kwaliteit Gelderland) en Sjoerd Cusveller (programmamanager Cultuur en Ruimte Overijssel) voor de prettige uitwisseling van kennis en ideeën. Hopelijk zal het boekje velen inspireren en uitnodigen voor discussie en verder gesprek.



# **DEEL A**

## **INLEIDING**

# GEBIEDSONTWIKKELING, IDENTITEIT EN IDENTITEITSFABRIEK

Mensen wonen ergens. Soms werken ze daar ook. Ze wonen in een huis, dat staat in een buurt, dorp of stad. Die maakt deel uit van een gebied of een regio. Dat vormt weer onderdeel van een groter geheel, een provincie, land of nog verder weg. Want naarmate je verder van huis komt wordt alles abstracter.

Wat we meestal zelf kunnen overzien is het gebied waar we wonen, wat we noemen de woon- en werkomgeving. Die leefomgeving heeft twee kanten, een sociale, maatschappelijke, economische, mens-kant en een fysieke kant, de kant van de harde materie, van de structuur, de landschappelijke inrichting.

## MAATSCHAPPELIJK

leven  
cultuur  
werken (thuis)  
natuurbehoud  
wonen en woonomgeving  
sociale aspecten  
historie  
schoonheid  
toekomst  
etc.

waterschap  
landbouworganisatie  
zangvereniging  
oudheidkundige vereniging  
rijkswaterstaat  
bedrijven  
de overheid  
etc.

## FYSIEK

landschap  
woningbouw  
bedrijventerreinen  
dijken en geulen  
landinrichting  
natuurontwikkeling  
duurzaamheid  
etc.

13

In het overzicht hierboven hebben we bij de twee kanten van de leefomgeving 'namen' gezet: wie is betrokken of wat houdt die kant van de leefwereld in. Je zou kunnen zeggen dat aan de ene kant de mensen als bewoner, bezoeker en werker in een gebied aan zet zijn, aan de andere kant is er de overheid die in opdracht van ons allen haar taak uitvoert en zorgt voor de publieke belangen en de openbare ruimte.

In het middelste veld, de cirkel, beschrijven we willekeurig een aantal actoren. Er zijn er veel meer. Het zijn de organisaties en soms mensen, die een rol spelen in de linker of rechter kolom. Wat opvalt is dat een organisatie makkelijk bij de linker of de rechter kolom ingedeeld kan worden. Wegen worden gemaakt door overheden, theater wordt in elkaar gezet door bewoners en professionals (vaak met geld van de overheid!). Iedereen heeft zijn verantwoordelijkheid.

### Waarom dit overzicht?

Wij denken dat de Identiteitsfabriek twee opgaven heeft.

Allereerst kan de Identiteitsfabriek zorgen voor een verbinding tussen beide werelden. De twee werelden die elkaar niet altijd weten te bereiken. Er is ook soms sprake van 'ruis' in het contact tussen bewoners en overheid of organisaties die activiteiten in-de-rechter-kolom uitvoeren.

De tweede taak van de Identiteitsfabriek is om verbinding aan te brengen tussen al die organisaties die actief zijn in het maatschappelijke veld, de linker kolom dus. Dat is nodig omdat die mensen en organisaties samen in staat zijn om goed de kwaliteit van de IJssel en haar stroomgebied te benoemen. Daarvoor moeten de oudheidkundige verenigingen en de groene clubs samenwerken, maar ook recreatie en toerisme met culturele instellingen. Uit dat contact komen nieuwe kennis en vooral concrete projecten voort, die ingebracht kunnen worden bij transformatieprocessen.

### Wat doet dus een Identiteitsfabriek?

De Identiteitsfabriek zorgt ervoor dat de bewoners, ondernemers en bezoekers in een streek meer oog krijgen voor het bijzondere van het gebied, in dit geval de IJsselvallei. De kennis wordt door de bewoners ingezet bij transformatieprocessen en gebiedsontwikkeling. De Identiteitsfabriek geeft dus een deskundige stem aan mensen, organisaties en belangen om met informatie over de leefomgeving, vroeger en nu, mee te doen bij gebiedsontwikkeling.

### De Identiteitsfabriek:

- Gaat op zoek naar de identiteit van de IJsselvallei
- Draagt de ontdekte identiteit(en) uit
- Verbindt mensen en organisaties vanuit hun betrokkenheid bij het gebied
- Zet zich in voor wat in de IJsselvallei plaatsvindt, vooral bij de inrichting van de eigen leefomgeving.

*De kweeper als identiteit:  
geurig, smakelijk, je moet er  
wat mee doen want hij ziet  
er vaak niet uit, heeft een  
harde buitenkant en vraagt een  
bijzondere behandeling.*

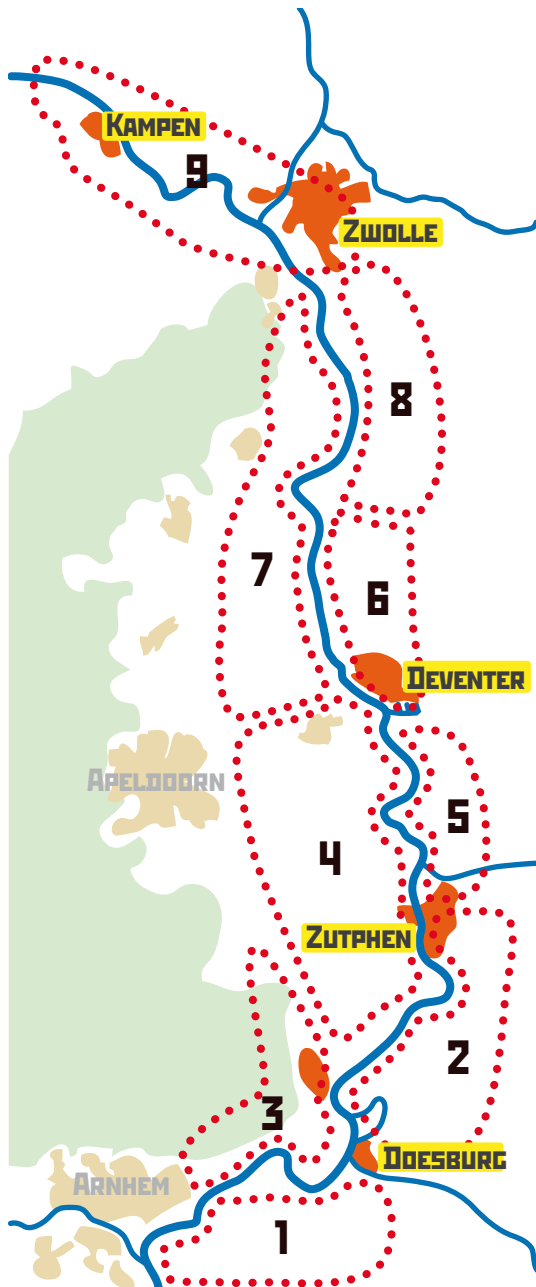




# DE IJSELVALLEI ALS ÉÉN GEHEEL EN IN DELEN

Hoewel de IJssel een bindend element vormt, wordt de vallei nu niet beschouwd als een sterke geografische of regionale eenheid. De begrenzing van de vallei is niet helder. Ze wordt min of meer bepaald door bewoners en gebruikers en hun gevoelsmatige betrokkenheid op de rivier en omgeving. De IJsselvallei laat zich goed verstaan door haar te onderscheiden delen.

16



- 1** De Liemers: overgang Oude IJsselstreek naar de IJssel; Westervoort, Giesbeek, Lathum, Angerlo; oriëntatie op Arnhem, Zevenaar
  - 2** De IJsselvallei van Doesburg tot Zutphen: raakt aan de Achterhoek; grens is de oude bosgrens (1850); Doesburg en Zutphen nemen een eigen plek in.
  - 3** De Zuidelijke Veluwerand van Velp tot Brummen/Voorst: Veluwse invloed, landgoederen. Van oudsher de industrie langs de Veluwe (schoon water en waterkracht).
  - 4** Voorst, Twello, het middengebied van de Stedendriehoek: overgang van Veluwe naar de IJssel; landgoederen vanuit Veluwe en Deventer
  - 5** Zutphen, Gorssel: daar raakt de Graafschap aan de IJssel; mooi en duurder wonen
  - 6** Landgoederen rond Deventer; IJsselvallei is hier heel nauw, nauwelijks buitendijks gebied; landgoederen Salland
  - 7** Vanaf Terwolde tot Hattem: het agrarisch gebied van IJssel tot Veluwe; invloeden van Veluwe en de invloed vanuit Deventer en de steenindustrie; grote boeren
  - 8** Olst/Wijhe: agrarisch Salland, vlees en vleesverwerking
  - 9** De IJssel van Zwolle tot Kampen: de Randmeren en de polders van de IJsseldelta
- A** De Steden zijn onderdeel van het gebied waarin ze liggen; concentratie van voorzieningen, bedrijven en bestuur; de Hanzesteden met elk een eigen karakter: Doesburg, Zutphen, Deventer, Zwolle en Kampen



# IS EEN IDENTITEITSFABRIEK NODIG? WAAROM NU?

De vraag die vaker terugkomt als we het hebben over iets als een Identiteitsfabriek is, hoe groot de urgentie is om aan zo iets te beginnen? Is de nood zo hoog dat je een Identiteitsfabriek in welke vorm dan ook, moet bouwen? Want je kunt het je als fabriekseigenaar natuurlijk niet permitteren om aan een productie te werken die eigenlijk helemaal niet nodig is, waar geen markt voor is. De bank ziet je al aankomen.

## A. Vanuit Identiteit en Kennis

Een Identiteitsfabriek moet zich bezighouden met alles wat met de kwaliteit van het gebied te maken heeft, met haar identiteit. Identiteit is een hot issue, nu meer dan vroeger. Dat komt omdat de wereld om ons heen steeds groter, onveiliger wordt of gevonden wordt. Vrijheid leidt tot onzekerheid. We hebben behoefte aan een herkenbare, bekende en vertrouwde omgeving. Geen globalisering maar localisering. Het lokale wordt steeds belangrijker. Daar moeten de problemen opgelost worden. Identiteit doet je ergens thuisvoelen.

Identiteit is wel hot maar niet hip. Het doet oubollig aan als je niet uitkijkt. En bovendien kan teveel aan identiteit of daarop tamboereren, mensen uitsluiten, een constatering die hoogst relevant is deze dagen. Wij en zij, Nederlander of allochtoon, christen of moslim, etc.

Identiteit bestaat uit die kenmerken van een gebied (of van een plaats, plek, van iemand) waarmee die plaats, plek of iemand zich onderscheidt van anderen. We zijn trots op onze identiteit. Identiteit heeft wortels in het verleden, maar kan veranderen. Dat moet ook, identiteit moet 'vloeibaar' zijn.

Bewoners zijn de dragers van de identiteit van een gebied en daarom van haar instellingen en organisaties. Zij moeten dus de kans hebben om de gebiedsidentiteit te benoemen en in te brengen in gebiedsprocessen. Daarvoor moeten ze het eigene van het gebied kennen en verwerken. De Identiteitsfabriek biedt de mogelijkheid aan de slag te gaan met gebiedsidentiteit(en).

## B. Vanuit Verbinden

Wij denken het beter koppelen van de leefwereld van bewoners met de fysieke opgaven die andere partijen beheren – zie het schema op pagina 11 –, een aantal voordelen heeft. Op alle terreinen van het openbare leven zie je bewegingen waarbij bewoners meer dan voorheen verantwoordelijkheid nemen. In stedenbouw praat men over 'we-city', in de woningbouw experimenteert men met

'bouwen in eigen beheer' en is collectief particulier opdrachtgeverschap een geaccepteerde praktijk geworden. In het maatschappelijk werk is de 'eigen-kracht centrale' een methodiek waarbij mensen zelf de regie hebben. *Transition towns* bundelen milieu-initiatieven, de buurtwinkel is een initiatief van buurtbewoners.

### **Waarom is het de moeite waard om de kracht van burgers te gebruiken?**

Je maakt gebruik van de kennis van de bewoners. Bewoners en gebruikers van een gebied kennen de identiteit van de plek, ze kennen haar geschiedenis. *Tacit knowledge*, onbewuste kennis, zit in tegenstelling tot formele kennis vaak in de verhalen van mensen over het landschap, erfgoed, de behoeften van mensen en de eigenheid van een gebied. Bovendien weten bewoners hoe de omgeving in elkaar zit en hoe ze die willen hebben.

Je vergroot de betrokkenheid van bewoners en ondernemers bij het gebied. Anders gezegd, je kunt de identiteit van een gebied zoals die door bewoners wordt ervaren, gebruiken om de 'harde kant' van de leefomgeving vorm te geven.

Je haalt angels uit de soms gestreste relatie tussen burgers en overheid. Het zal zeker niet altijd lukken, maar de Identiteitsfabriek biedt in de beste gevallen een kans om te bemiddelen, te masseren, te lobbyen en op die manier overheidsbelang en de behoefte van de bewoners meer aan elkaar te verbinden.

Je bent veel goedkoper uit. Mensen die in eigen beheer werken, doen dat meestal efficiënter dan als dat 'in opdracht' gebeurt. Omdat het over hun eigen leefomgeving gaat, is het gevoel van urgentie, de bevoegenheid, betrokkenheid, daadkracht, ondernemingszin, et cetera van bewoners erg groot. Verder is er heel wat minder overhead en is veelal sprake van vrijwillige inzet. De intensievere voorbereiding en extra overlegmomenten doen het financiële voordeel geenszins teniet.

Natuurlijk zijn er ook onderwerpen en momenten waarop een Identiteitsfabriek een beperktere rol kan en moet spelen. Bijvoorbeeld waar de doelen onduidelijk zijn of als sprake is van al te directe commerciële belangen, zoals bij woningbouwlocaties of bedrijfsontwikkeling.

Tenslotte moet de Identiteitsfabriek alle mogelijke initiatieven van bewoners koppelen, want ook zij zijn meestal willens en wetens ieder met hun eigen ding bezig. Hoe moeilijk is het niet om voetbalverenigingen te laten samengaan, omdat ze elk hun eigen unieke 'leefomgeving' claimen.

# ENKELE INSPIRERENDE VOORBEELDEN

## Stichting IJsselhoeven

Allereerst onze eigen ervaringen en ambities met gebiedsgerichte inzet via de projecten KIJK en Werken aan IJsselhoeven. In de Identiteitsfabriek zullen we de aanpak die we succesvol bij Stichting IJsselhoeven hebben ontwikkeld, verder toepassen. Daartoe behoort het volgende:

- Zoek lokale betrokkenheid en netwerken en werk daarmee; met andere woorden, ga vanuit het huidige werkgebied van IJsselhoeven niet de hele IJsselstreek zelf bedienen maar zoek allianties en lokale partners.
- Koppel mensen, organisaties en onderwerpen.
- Houd het zelf in de hand en betrek mensen waar mogelijk en organisaties waar nodig.
- Ruimtelijke kwaliteit is pas interessant als het aan een locatie en aan mensen is gebonden.
- Houd het praktisch en 'van niveau'.

20

Een dergelijke aanpak begint ermee dat mensen zich bewust worden van de kwaliteit van het gebied en van de historie. Het feit alleen al dat we de boerderijen, de IJsselhoeven 'benoemd' hebben en in het gebied met de eigenaren via zogenaamde hoevegesprekken (keukentafelgesprekken) naar hun eigen huis en omgeving lieten kijken, vertaalde zich in een trots op de streek.

Verhalenwedstrijden, theater en lesbrieven, verdiepten die betrokkenheid op creatieve manieren. Bewoners en deskundigen namen daarom later graag deel aan bijeenkomsten, excursies om tot concrete actie te komen: bijvoorbeeld bijeenkomsten om IJsselhoeven te zien als woon- en werklandschappen, ontwerpen voor nieuwe boerderijen en gebieden, de deelname aan cursussen en excursies. We streven er daarbij telkens naar dat iedereen – jong en oud, vanuit het gebied of van buiten, burger en boer – zich aangesproken voelt.

## Ruimtelijke Kwaliteit Gelderland

Onder het motto 'gedeeld Gelders bouwmeesterschap' stimuleert het Gelders bestuur het werken aan de ruimtelijke kwaliteit. Op basis van het Actieplan Ruimtelijke Kwaliteit 2008-2011, destijds ingegeven door het offensief tegen verrommeling, zijn en worden kwaliteitsimpulsen georganiseerd en gestimuleerd. Het gaat om het borgen en het voeren van een inspirerende dialoog over ruimtelijke kwaliteit. Diverse thema's worden door het provinciaal team ruimtelijke kwaliteit aangesneden: boerenerven, wegen in het landschap, nieuwe landgoederen, *kulturhusen*, windmolens, functieverandering, binnenstedelijke transformaties, ontgrondingen, cultuurhistorische lijnen, bedrijventerreinen, wonen, ecologische hoofdstructuur, enzovoort. Daarnaast schrijft de provincie de tweejaarlijkse Gelderse Prijs voor Ruimtelijke Kwaliteit uit, onderhoudt ze de website [www.gelders-bouwmeesterschap.nl](http://www.gelders-bouwmeesterschap.nl), organiseert ze zogenaamde regioateliers met wethouders en kwaliteitsateliers voor bijzondere doelgroepen. De werkzaamheden onder het 'gedeeld Gelders bouwmeesterschap' leveren al diverse ontdekkingen op. Bijvoorbeeld:

- Het is belangrijk voor de ruimtelijke kwaliteit om te kunnen schakelen tussen schaalniveaus,
- Ontwerpdisciplines moeten vroegtijdig worden ingezet bij gebiedsontwikkelingen,
- Het gaat veelal om inpassingsvraagstukken of opgaven van inbedden in een bestaande situatie.

Het beoordelen van de ruimtelijke kwaliteit van een plek betekent 'het verhaal van de plek' als uitgangspunt nemen. In deze zin hecht het 'gedeeld Gelders bouwmeesterschap' ook aan het begrip identiteit en de Identiteitsfabriek.

## **De aanpak van Atelier Overijssel**

Atelier Overijssel is door de Provincie Overijssel ingesteld om haar te ondersteunen bij het maken en vooral het implementeren van de Omgevingsvisie, de huidige vertaling van wat eerder het Streekplan was. Het Atelier wordt gevormd door de organisaties in Overijssel die met de kwaliteit van de ruimte te maken hebben, te weten Het Oversticht, Kunst en Cultuur Overijssel, Landschap Overijssel, de waterschappen in Overijssel, Architectuurcentrum Twente en de Provincie zelf. Het Atelier staat onder leiding van een Atelierleider. In deze laatste (derde) fase van het Atelier ligt de nadruk niet zozeer op nieuwe studies maar het Atelier moet er voor zorgen dat ruimtelijke kwaliteit een vanzelfsprekend ijkpunt wordt bij gemeentelijk beleid.

## **De Identiteitsfabrieken**

Het concept Identiteitsfabriek is vanaf ongeveer 2000 vooral toegepast in de museale sfeer. De inzet toen was om enkele streek- en themamusea rond Eindhoven, die alle een sterke regionale binding hadden, te koppelen en hun kwaliteit in gezamenlijkheid te verbeteren. De opzet lukte niet door de autonomie van de musea. De recente toepassing van de Identiteitsfabriek in de Achterhoek (Ideefabriek Achterhoek) via het Gelders Genootschap richt zich sterk op gebiedsidentiteit en culturele biografie, meer dan op betrokkenheid bij streekontwikkeling.

# 22

## **BV Limburg**

Inspiratie voor de Identiteitsfabriek IJsselvallei komt ook van de Limburgse fabriek, BV Limburg, met name omdat die meer dan eerder en elders het bedrijfsleven lijkt te kunnen interesseren voor het uitbaten van de identiteit. Misschien komt het ook omdat de Limburgse identiteit zoveel sterker is dan die elders. De rijkdom aan producten waar de BV aan werkt is een voorbeeld voor ons.

Zie de inhoud van de website [www.bv-limburg.nl](http://www.bv-limburg.nl): Canon van Limburg, De slaag om 't Jaomerdal, De schat van Ambiorix, Dierbaaroord, Eugène Dubois, Expeditie Limburg, House of Wonders, KinderOpera, Klankatlas, Limburggroet, Plekken der herinnering en Zicht op Maastricht.





**DEEL B**

**DE IDENTITEITSFABRIEK**

**ALS EEN FABRIEK**

# HET DOEL EN BESCHRIJVING VAN DE IDENTITEITSFABRIEK

Voor we die onderdelen beschrijven geven we eerst een definitie en doelstelling van de Identiteitsfabriek IJsselvallei. De definitie gaat verder in op de omschrijving eerder.

*De Identiteitsfabriek is een beweging en een onderneming die zich inzet voor het ontdekken, behouden en ontwikkelen van de kwaliteit van leven en werken in de IJsselvallei door het vergroten van de identificatie van haar bewoners en belanghebbenden met de IJsselvallei.*

Als we het over kwaliteit hebben dan gaat het om het werken aan een duurzame samenleving: op maatschappelijk en economisch terrein; in een aantrekkelijke leefomgeving. Daarbij betrekken we:

- De bewoners, individueel en georganiseerd
- De ondernemers
- Organisaties die werkzaam zijn in het gebied op de terreinen waar de identiteitsfabriek zich op beweegt
- Het lokale en regionale bestuur
- De bezoekers

De Identiteitsfabriek opereert zoveel mogelijk als een culturele onderneming waarbij in toenemende mate ingezet wordt op publiek-private samenwerking.

25

Wat moet een Identiteitsfabriek niet zijn?

1. Het is geen actiecentrum in de betekenis van verzet tegen iets. Natuurlijk komt het voor dat de fabriek in processen meedoet die op zichzelf tenminste discutabel zijn, waar wel degelijk verzet tegen is, waar mensen moeite mee hebben. Denk maar aan dijkverleggingen, inrichting van Landbouwontwikkelingsgebieden, de realisatie van spoorboekloos treinen, de afbraak van een boerderij. In dergelijke gevallen zou je vanuit de fabriek je kennis & betrokkenheid kunnen gebruiken om mee te denken en te doen; soms met tegenstanders, soms met voorstanders, maar eigenlijk los van beide kanten, vanuit deskundigheid en betrokkenheid. Soms zul je gewoon weg moeten kijken en soms er vóór gaan liggen.
2. Het is geen verblijfplaats voor NIMBY's (*not in my backyard*) en ook niet voor PIMBY's (*please in my backyard*). Dat neemt niet weg dat bij alle ontwikkeling eigenbelang 'helpt'. Bewoners zetten zich vooral in voor hun eigen directe woonomgeving en het zal niet makkelijk zijn om mensen te 'interesseren' voor de hele IJsselvallei. Maar ook hier weer, zoals in het geval van de fabriek als



actiecentrum, je zet je niet in vanuit een houding van je-doet-het-alleen-voor-jezelf. Het bredere belang, daar gaat het om.

3. Het is geen oudheidkundige kring, geen oudheidkamer. Hoewel, in alle eerlijkheid gezegd, het is waarschijnlijk wel zo dat de aantrekkelijkheid van de fabriek groter is naarmate je ouder bent. Deelname komt meer van ouderen dan van jongeren, zeker als je daar niet op let en stuurt. Als je ouder bent, dan ben je nu eenmaal meer begaan met je woonomgeving, dan heb je tijd, dan is cultuur en met name cultureel erfgoed dichtbij.
4. Het is geen studiecentrum voor streekcultuur. Er bestaan goede organisaties die dergelijke onderwerpen gedegen bestuderen. Denk aan de IJsselacademie en het Staring Instituut. Maar ook het Historisch Centrum Overijssel en Gelders Erfgoed. Het Oversticht en Het Gelders Genootschap zijn er ook. Kortom, de fabriek studeert niet, maar maakt gebruik van studie en voegt vanuit eigen werk, kennis en vooral ervaring aan toe.

### **De onderdelen van de fabriek**

De Identiteitsfabriek is een beeldspraak. Er komt natuurlijk geen echte fabriek waar de identiteit van de streek wordt gemaakt. Het is wel een goede beeldspraak, want een fabriek heeft verschillende onderdelen:

- Een fabriek maakt iets, of beter, verwerkt iets. Daar zijn grondstoffen voor nodig.
- Het fabrieksgebouw: van steen of virtueel, permanent of tijdelijk
- Wie werken in de fabriek?
- In de fabriek vindt de verwerking plaats, de productie; welke producten komen uit de fabriek?

Die onderdelen beschrijven we hier. Eerst doen we dat in algemene termen, later in deel C (vanaf pagina 30) beschrijven we de fabriek zoals wij ons die voorstellen en waarmee we aan de slag willen.

# GRONDSTOFFEN

De grondstoffen van de Identiteitsfabriek bestaan uit drie groepen:

- Alles wat aan kennis en ervaring al beschikbaar is en verwerkt kan worden in de fabriek. Belangrijke onderdelen zijn in dat geval cultuur, cultuurhistorie, informatie over het gebied: de mensen, hun cultuur, volkscultuur, levensovertuigingen.
- Alles wat te maken heeft met de identiteit van het gebied: hoe onderscheidt dit gebied zich van andere, wat zijn bijzondere kwaliteiten en kenmerken: landschap, bebouwing, de waterlopen, de geomorfologie, de IJssel natuurlijk, de steden en dorpen, etc.
- Alle ontwikkeling waar het gebied mee te maken heeft en krijgt en de ambities van belangrijke partijen in de streek: denk aan Ruimte voor de Rivier, Klimaatbestendige IJssel, Deltacommissie, demografische dynamiek, Recreatie en Toerisme en alle mogelijke losse initiatieven van burgers, bedrijven, lokale overheden, organisaties, etc.

27

## HET GEBOUW

De fabriek als gebouw of ....?

De Identiteitsfabriek is geen echte fabriek. Hij produceert wel, de rook komt eraf! Maar of het een gebouw is? We zetten de mogelijkheden op een rij. In deel C maken we een keuze.

### 1. Fabrieksgebouw, vast

De fabriek is een gebouw in het midden van het gebied van waaruit alle activiteiten worden georganiseerd en met name gebiedsbrede bijeenkomsten plaatshebben of waar 'centrale' evenementen gebeuren, zoals een tentoonstelling, muziek, theater; als die niet beter op een andere locatie passen. Stichting IJsselhoeven stelt de boerderij Middenhof in Terwolde daarvoor graag beschikbaar.

## **2. Fabrieksgebouw tijdelijk**

Een variant zou kunnen zijn, een fabriek die zich tijdens haar bestaan door de IJsselvallei verplaatst. Bijvoorbeeld: jaar 1 in het noorden, zuivelfabriek 's Heerenbroek; jaar 2 in het zuiden, oude fabriekshal op de Mars, Zutphen; jaar 3, de Middenhof in Terwolde.

## **3. Een fabrieksboot**

De Identiteitsfabriek werkt voor de IJssel en het ligt voor de hand om die dan ook centraal te zetten, letterlijk. De Identiteitsfabriek vaart als een boot over de IJssel. Op de boot is de organisatie ondergebracht en vinden alle gezamenlijke activiteiten plaats, voor zover deze drijvende locatie dat toelaat. Het is denkbaar en waarschijnlijk ook wel wenselijk om de boot alleen in de zomermaanden in te zetten bij specifieke gelegenheden waarbij de fabrieksboot wel het ankerpunt is voor activiteiten aan de wal.

## **4. Fabriekjes**

De fabriek zijn meerdere maar kleinere locaties in het gebied die samen de Identiteitsfabriek vormen. Door er een 'sticker' op te plakken wordt het gebouw(tje) – tijdelijk of permanent – organisatiebasis voor de Identiteitsfabriek. De Identiteitsfabriek annexeert als het ware een plek, bijvoorbeeld een schuur, om daarmee met de plek aan de slag te gaan. Het geheel heeft een actieve en tijdelijke vorm.

## **5. De Fabriek als een netwerk**

De fabriek kan ook een netwerk van bewoners en professionals zijn die werken aan de doelstellingen van de fabriek. Een deel van het netwerk heeft een permanent karakter. Dat zijn de werkgroepen die operationeel zijn voor sommige fabrieksactiviteiten. Denk bijvoorbeeld aan een werkgroep bedrijfsproducten, of de werkgroep 'identiteit'. Het netwerk is daarentegen ook ad-hoc, ongedefinieerd, precies wat een netwerk dient te zijn. Het past zich aan aan de activiteiten of de gebeurtenissen van het moment. Een belangrijke doelstelling van de Identiteitsfabriek is immers om door verbinding aan te brengen tussen groepen en mensen tot vernieuwing te komen. Het netwerk ontstaat door de fabrieksactiviteiten.

# HET PERSONEEL EN MANAGEMENT

Voor bewoners biedt de Identiteitsfabriek de kans om de IJsselvallei en vooral de eigen woonomgeving verder in kaart te brengen en te ‘begrijpen’. Het verhaal van het landschap, de landschapsbiografie. Daarin komt kennis maar vooral gevoel voor de streek naar voren.

Bedrijven willen ondernemen in een gebied waar het goed leven is en waar mensen graag willen werken. De omgeving speelt een belangrijke rol. Bovendien verkoopt een product-met-een-achtergrond vaak beter dan een anoniem product. Dat geldt niet alleen voor de gangbare streekproducten maar ook voor ‘culturele’ producten of voor dingen die iets met de streek hebben. Alle reden om met ondernemers na te gaan wat zij aan de Identiteitsfabriek kunnen hebben.

Voor belangenorganisaties die in de IJsselvallei bezig zijn biedt de fabriek een platform om elkaar te ontmoeten, om wat men doet bekend te maken, om gezamenlijk initiatieven te ontwikkelen. Concreet: de oudheidkundige verenigingen van dorpen komen elkaar tegen, de boerderijstichtingen gaan samen aan de slag, stad en land wordt op een nieuwe manier verbonden, jongerenclubs organiseren een boottocht.

Bestuurders krijgen toegang tot een groep initiatiefnemers die er niet om liegt. Ze hebben de mogelijkheid om energie, creativiteit en draagvlak te mobiliseren op een ongekennde manier.

Bezoekers treffen een gebied aan waar mensen bij betrokken zijn, dat ze graag willen verkopen en waar ze bezoekers van harte welkom heten. De gastvrijheid wordt versterkt door initiatieven van de Identiteitsfabriek, waarbij aangehaakt kan worden bijvoorbeeld bij het beeldverhaal van de IJssel vanuit het GOBT en bij activiteiten van Bureau Hanzesteden.

# DE PRODUCTIEACTIVITEITEN EN DE PRODUCTEN

De Identiteitsfabriek moet volgens ons inzetten op twee hoofdthema's. Het gaat om identiteit en gebiedsontwikkeling / transformatieprocessen.

Ze hebben alles met elkaar te maken. Zonder identiteitsproces, geen gebiedsproces en zonder gebiedsproces is het identiteitsproces interessant – dat laten de bestaande identiteitsfabriekachtige initiatieven wel zien – maar het resultaat blijft dan in de lucht hangen.

## 1. Identiteit

Dit thema houdt het volgende in:

- a. Beschrijven en begrijpen van (de biografie van) de IJsselvallei. Een belangrijk doel van de Identiteitsfabriek is om de identificatie van de bewoners en anderen met de IJsselvallei te versterken. Daarvoor is het nodig te weten hoe een gebied in elkaar zit en haar geschiedenis, haar landschap en de gelaagdheid van het gebied te kennen. Het bijeenbrengen van de informatie moet volgens ons gebeuren door de bewoners zelf.
- b. Uitdragen van het verhaal van het gebied en van de identiteit; verbeelden en gebruiken. Het 'onderzoek' is één ding. We willen ook ruimte hebben om de identiteit van de streek te gebruiken in culturele settings en die te verkopen. Theater, romans, streekmuziek zijn mogelijke uitingsvormen. Het verhaal uitdragen moet ook gebeuren in het onderwijs en via bestaande infocentra.
- c. Producten ontwikkelen en verkopen waarbij het verhaal van het gebied centraal staat. Identiteit is ook een economische verhaal. Het gaat er om met ondernemers die daar baat bij hebben, samen producten te maken, aan te passen of te ontwikkelen die interessant zijn voor de onderneming maar ook voor de Identiteitsfabriek.

## 2. Gebiedsontwikkeling

Het bestuderen van identiteit heeft waarde op zich, maar het is noodzakelijk om niet alleen naar het verleden maar ook naar de toekomst te kijken, essentieel als je met transformatieprocessen wil meedoen. Er komt veel op de IJsselvallei af dat grote consequenties geeft voor de streek: teveel en te weinig water, vergrijzing en krimp of de marktontwikkeling in de landbouw. De Identiteitsfabriek moet de betrokkenheid en de kennis van de bewoners bij die onderwerpen mobiliseren.

Het project KIIJK heeft Stichting IJsselhoeven geleerd dat de input vanuit bewoners bij gebiedsprocessen belangrijk is maar dat het in de praktijk moeizame processen blijken te zijn. Je zit niet automatisch aan tafel bij 'gebiedsregisseurs'. Het is iedere keer weer zoeken naar de rol als 'betrokken deskundige': ben je actiegroep, vertegenwoordiger van anderen, *'his master's voice'*, meedenker of alleen sectordeskundige? Het moet in ieder geval beter kunnen dan via de gebruikelijke 'klankbordgroep'.

Je kunt ook zorgen voor een fonds dat lokale kwaliteits-initiatieven ondersteunt en mede mogelijk maakt. Goede mogelijkheden doen zich voor bij herbestemmen, een thema dat in de komende jaren belangrijker zal worden.

**DEEL C**  
**DE IDENTITEITSFABRIEK**  
**IJSSELVALLEI,**  
**CONCREET**



# AMBITIE EN ACTIVITEITEN

De Identiteitsfabriek die we willen inrichten moet volgens ons, Stichting IJsselhoeven, de volgende ambities hebben:

De Identiteitsfabriek vergroot de betrokkenheid van bewoners en ondernemers in de IJsselvallei bij de veranderingen die plaatsvinden in de IJsselvallei:

- Door de kennis van het eigene van de IJsselvallei te verdiepen
- Door meerdere en verschillende doelgroepen in contact te brengen met (de kennis van) de identiteit van de IJsselvallei en daarmee het gebied meer dan nu het geval is te onderscheiden
- Door die eigenheid uitdrukkelijk te betrekken bij de transformatieprocessen die in het gebied plaats vinden.
- Door bij transformatieprocessen de bewoners met de vergrote inzichten in enerzijds gebiedsprocessen en anderzijds in de gebiedsidentiteit, te betrekken; daarbij zijn bewoners eerder co-maker dan dat ze geconsulteerd worden.

## Activiteiten

De Identiteitsfabriek volgt twee wegen om de fabrieksproducten te maken of tot stand te brengen.

- De Identiteitsfabriek pakt zelf onderdelen op of omdat die 'nieuw' zijn, specifieke deskundigheid nodig hebben of 'in opdracht' zijn. We noemen dit fabrieksprojecten.
- De Identiteitsfabriek stimuleert organisaties in de IJsselvallei om zelf eigen projecten voor te stellen en uit te voeren. We noemen dit fondsprojecten. Die passen dan in de doelstellingen van de Identiteitsfabriek.





### **Een voorbeeld:**

De cursus gebiedsontwikkeling wordt vanuit de Identiteitsfabriek ontwikkeld en verzorgd. Daarentegen gaat bijvoorbeeld de Oudheidkundige Vereniging van Steenderen en Dieren een project uitwerken dat gaat over de relatie Achterhoek-Veluwe. Of, de Identiteitsfabriek maakt een gedigitaliseerde 'belevingskaart' ter ondersteuning van de biografie van het landschap; het GOBT werkt met partners aan een paar onderdelen die in het beeldverhaal IJssel zijn genoemd.

Voor die projecten van derden, zo stellen we ons dat voor, is een fonds beschikbaar waaraan telkens voorwaarden, voor iedere productgroep anders, zijn verbonden. Het fonds maakt onderdeel uit van de fabrieksfinanciering die in de loop van de jaren gevoed wordt door geldstromen uit het gebied zelf.



# HET PROGRAMMA

We hebben de activiteiten in twee grote onderdelen opgedeeld; daarbinnen maken we een verdere verdeling. In totaal gaat het om vijf paragrafen. De twee hoofdonderdelen zijn **A. Identiteit** en **B. Gebiedsontwikkeling**

## A. IDENTITEIT

Het verhaal van de plek verbinden met de veranderingen die plaats hebben in de IJsselvallei. Dit thema bestaat uit de volgende onderdelen:

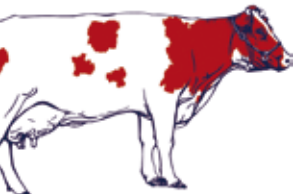
### 1. Beschrijven en begrijpen van (de identiteit van) de IJsselvallei

Een belangrijk doel van de Identiteitsfabriek is om de identificatie van de bewoners en anderen met de IJsselvallei te versterken. Door te weten wat de specifieke kwaliteiten van het gebied te kennen, kunnen we een grotere kwaliteit bereiken bij transformatieprocessen. Want veranderingen moeten gebaseerd zijn op dat wat er is en wat we van belang vinden.

Daarvoor is het nodig te weten hoe een gebied in elkaar zit en haar geschiedenis, haar landschap en moeten we de gelaagdheid van het gebied kennen. Het bijeenbrengen van de informatie moet volgens ons gebeuren door de bewoners zelf. We doen dat als volgt:

#### a. Fabrieksproject De biografie van de IJsselvallei

Het concept van de biografie van het landschap – de beschrijving aan de hand van hoe het landschap door mensen is gemaakt - is een goede methode om de IJsselvallei te beschrijven. Een biografieteam gaat met de IJsselvallei aan de slag. Op basis van dat wat er al is en van dat wat via de resultaten van het fondsprojecten (zie volgende bladzijde) beschikbaar komt.



Voorbeeld is het cultuurhistorische kader dat de projectpartners van Waalweelde (zie [www.waalweelde.nl](http://www.waalweelde.nl)) opstellen voor het borgen van de ruimtelijke kwaliteit. Zij onderscheiden de volgende 'elementen' in de uiterwaarden: internationaal netwerk, bouwmarkt (grint, steen, arbeiderswoningen), bron van voedsel, strijd en leven met water, grens & front en gelaagd landschap.

### **b. Fabrieksproject Een de nieuwe kaart van de IJsselvallei**

De Identiteitsfabriek brengt de identiteit van de IJsselstreek in beeld, op papier en digitaal. In meerdere boeken is vroeger en nu, de IJsselvallei en de typische plekjes beschreven, zoals in het recente boek: 'de IJssel, levende rivier' van het GOBT. Maar identiteit wordt gevormd door wat in de IJsselvallei is gebeurd, maar ook door wat er staat te gebeuren. Daarom houdt de kaart ook een beschrijving in van toekomstige ontwikkelingen. De kaart is dus ook gebaseerd op een aantal toekomstverkenningen: inventarisaties van ontwikkelingen en partijen die erbij betrokken zijn; IJssellandschap, GOBT, IJssellinie maar met name ook Delta-programma, RWS, Infra, Nationale Landschappen, etc. De kaart, in een digitale vorm, kan dienen als ondergrond voor routes, al dan niet thematisch. Voorbeeld is Emscher Park met themaroutes Industriekultur, Siedlungen, etc. De kaart wordt zo een beleving- resp. transformatiekaart. Ze is in ieder geval inspirerend.

### **c. Fondsprojecten identiteit**

Personen, organisaties en instellingen kunnen een voorstel indienen voor projectmatige activiteiten die erop zijn gericht meer inzicht te krijgen in de identiteit van de IJsselvallei, het gebied langs de IJssel. Dat kan gebeuren door een studie, een activiteit die nog niet eerder onderzochte kenmerken bestudeert. Voor de fondsprojecten identiteit is een specifieke opdrachtbeschrijving beschikbaar.

## **2. Werken met identiteit**

Het 'onderzoek' is één ding. We willen ook ruimte hebben om vanuit de identificatie met het gebied verder te werken, die te gebruiken in culturele settings en die te verkopen. Dat kan de Identiteitsfabriek zelf doen, het kan veel beter gebeuren

36



door mensen en organisaties de ruimte te geven om met gebiedsidentiteit aan de gang te gaan. Vanuit de Identiteitsfabriek moet je je vooral richten op die uitingen die een bijzondere relatie hebben met de biografie van het stedelijke en plattelandslandschap.

#### **a. Fabrieksproject: educatieve activiteiten**

De Identiteitsfabriek richt zich op verschillende doelgroepen. Ook op doelgroepen die over het algemeen moeilijker worden bereikt. Een van de doelgroepen zijn jongeren. Verder wordt informatie beschikbaar gesteld voor een meer algemeen gebruik.

Voor jongeren willen we inzetten op acties als 'Jongeren veroveren de IJssel'; Dat gebeurt door het maken van filmpjes of andere mediale vormen. Jongeren worden uitgedaagd om De IJssel te verbeelden vanuit hun perspectief. Alle IJsselverbeeldingen worden via sociale media verspreid. De leukste/beste worden uitgezonden op RTV Oost / TV Gelderland. Daarnaast maakt de Identiteitsfabriek lesbrieven voor het onderwijs, aan te passen aan de niveaugroep, de leeftijd en de plek in het curriculum.

#### **b. Fabrieksproject IJselfestival**

Vanuit de organisatie zetten we in op een 'IJselfestival'. Daaronder verstaan we de inzet om gedurende het zomerseizoen een aantal door de Identiteitsfabriek zelf georganiseerde of door partners ondernomen activiteiten te presenteren in het gebied. Het festival bestaat uit theater, uit andere podiumkunsten, een reizende tentoonstelling van kunstwerken over de IJssel en uit andere beeldende kunsten. Een 'performance' op een boot zoals 'non-stop city & land' (Ruhr 2010) kan een interessante optie zijn.

Voor de productie kan samengewerkt worden met organisaties die grote ambities hebben en moeten hebben in de IJsselvallei. Dat zijn Rijkswaterstaat (Deltaprogramma), de riviergemeenten en de waterschappen.



### c. Fondsprojecten Werken met Identiteit

De Identiteitsfabriek daagt organisaties en personen uit om vanuit hun ambities of doelstellingen aan de slag te gaan met het verwerken van de identiteit van de IJsselvallei. We geven de voorkeur aan het verwerken van identiteit die gericht is op de IJssel zelf en water in het algemeen. Dat is en blijft relevant in verband met de gevolgen van de klimaatverandering in dit kwetsbare deel van het land. Een tweede thema is de verandering in de (kwantitatieve en kwalitatieve) samenstelling van de bevolking: denk aan demografische verandering (krimp, vergrijzing), toename andere groepen.

Indien de voorstellen passen in het IJselfestival heeft dat een extra pre. Een voorbeeld van de BV Limburg, de Identiteitsfabriek van Limburg: 'Dierbaaroord'. Op de website staat daarover: "'Dierbaaroord' is de titel van een project dat de provincie Limburg en de Media Groep Limburger (Dagblad de Limburger en Limburgs Dagblad) samen hebben opgezet. Doel: het opnieuw schrijven van de historie van Limburg. Nu eens niet door historici of wetenschappers maar door de Limburgers zelf. Uw materiaal: verhalen en herinneringen, gekoppeld aan sporen in het landschap. Dat is waar we naar op zoek waren!"

### 3. Producten uit de IJsselvallei

Identiteit is ook een economische verhaal. Het gaat erom met ondernemers die er baat bij hebben samen producten te maken, aan te passen of te ontwikkelen die interessant zijn voor de onderneming maar ook voor de Identiteitsfabriek. Als zodanig is de Identiteitsfabriek een ondernemer die in co-makerschap producten maakt, activiteiten organiseert waarbij het gebied onderwerp is.

De opgave is een paar grote bedrijven te interesseren. Zo zou de Stentor belang kunnen hebben bij het versterken van de regionale identiteit. Dus: zoek een paar grote bedrijven; ga na wat de vraag is ten aanzien van productontwikkeling en ga samenwerking aan. We hebben dus een bedrijvenscan nodig.



### a. Fabrieksproject Een nieuwe IJsselstreekroman

Streekromans zijn van alle tijden, ze spreken oudere doelgroepen eerder aan dan andere maar ze verbeelden als geen ander een deel van de identiteit, vaak een waar velen vraagtekens bij zetten. Zo zijn er ook volksschrijvers over de IJsselvallei, zoals Annie Oosterbroek-Dutschun 'Het geslacht van Marle' (3 delen) en Johan van Dorsten 'Het meisje van de IJsselhoeve' (ook in drie delen). Het moet anders kunnen. Zo zou een nieuwerwetse streekroman gemaakt kunnen worden over de IJsselvallei. De 'Twentse Da Vinci code' die in het kader van het project Heilige Huisjes in Twente, door Jan en Sanne Terlouw is geschreven, is een voorbeeld.

### b. Fondsprojecten Producten uit de IJsselstreek

In samenwerking met bedrijven ontwikkelen en produceren we artikelen die afgeleid zijn of te maken hebben met de identiteit van de IJsselvallei. Liever geen streekproducten in de traditionele betekenis van het woord, maar we zoeken naar streekproducten die nieuw, anders en onverwacht zijn. We willen ondernemers in de IJsselvallei uitdagen om met nieuwe streekproducten te komen, *food* en *non-food*.

Een tweede groep producten is commercieel interessant en aantrekkelijk voor een breder publiek. Ook producten deze hebben iets met de IJssel en de identiteit van het gebied. De voorkeur zou uit moeten gaan naar het ondersteunen van die voorstellen waarbij (streek)productontwikkeling plaats heeft die rekening houdt met tijden die komen, met ontwikkeling langs de IJssel of die 'water' als onderwerp hebben en alles wat daarvan afgeleid kan worden. De formule 'Ongezouten' die het Kunstenlab Deventer toepast waarbij ondernemers en kunstenaars samen tot nieuwe producten komen, spreekt ons aan.



## B. GEBIEDSONTWIKKELING

De veranderingen die plaats hebben in de IJsselvallei verbinden met het verhaal van de plek

### 4. Het IJsselatelier

Het project KJK heeft Stichting IJsselhoeven geleerd dat de input van cultuur-historie en ruimtelijke kwaliteit bij gebiedsprocessen belangrijk is maar dat het in de praktijk moeizame processen blijken te zijn. Je zit niet automatisch aan tafel bij gebiedsregisseurs. Denk aan de LOG's, projecten in het kader van de Ruimte voor de Rivier, etc. Het was iedere keer weer zoeken naar de rol als 'betrokken deskundige'. In de Identiteitsfabriek willen we op dit terrein verder werken.

#### a. Fabrieksproject De Identiteitsfabriek als werkplaats

De Identiteitsfabriek als een werkplaats 'studeert' op een aantal onderwerpen dat nu en vooral straks van grote betekenis is. We noemen een aantal: identiteit en ruimtelijke kwaliteit bij de nieuwe gebiedsopgaven, water en rivierveiligheid en de klimaatverandering.

40

De inzet daarbij is om bewoners van het gebied te betrekken bij aanstaande veranderingen. Want het moet mogelijk zijn om beter om te gaan dan we tot nu toe doen met het bespreekbaar maken van de consequenties van rivierveiligheid. De Identiteitsfabriek fungeert daarnaast ook als een soort wetenschapswinkel, een ontwikkelwinkel, te vergelijken met Atelier Overijssel. Kortom, is het mogelijk om meer 'natuurderijen' in te richten langs de rivier, om recreatie langs de IJssel niet 'een last voor velen maar een lust voor allen' te laten zijn?

Een andere opgave is om tot een landschappelijke invulling te komen die recht doet aan de gebiedsidentiteit en bovendien betaalbaar. Geld genereren uit anders ingericht landschap: niet door groen-blauwe diensten maar doordat landschapselementen leverancier worden van wilde eetbare planten, eetbare paddenstoelen,



theekruiden of natuurlijke remedies. Daartoe moeten we bereid zijn de landschapselementen aan te passen in beplantingsschema's en opbouw, zodat ze, net als vroeger, weer een nut hebben voor diegenen die ze aanplant en onderhoudt. Geen nostalgie maar moderne, lokale economie. Zo kan het IJssellandschap haar eeuwenoude landschappelijke identiteit een nieuw leven geven.

### **b. Fabrieksproject De Identiteitsfabriek als school**

De identiteitsfabriek ontwikkelt en organiseert twee type 'cursussen': Een voor bewoners en overheden, over participatie in gebiedsprocessen. Bij de deelname aan gebiedsprocessen vanuit Stichting IJsselhoeven is ons gebleken hoezeer gebiedsbetrokkenheid gefrustreerd kan worden doordat bewoners niets gezegd wordt over wat ze al dan niet kunnen verwachten als hen gevraagd wordt te 'participeren'. Ze zouden moeten weten wat de mechanismen, de grenzen zijn; waarover is inbreng zinvol en wat staat al vast, wie is wie, wat is betrouwbaarheid, etc.?

Een tweede cursus is bedoeld om raadsleden en andere vertegenwoordigers van democratische organen (waterschapsbesturen) vanuit bewoners iets van hun ervaringen mee te geven. Ruimtelijke kwaliteit is een natuurlijk beoordelingscriterium bij gebiedsontwikkeling. Volksvertegenwoordigers hebben nauwelijks de kans om anders dan langs partijpolitieke wegen en los van besluitvormingsprocessen, iets te weten te komen van hoe ruimtelijke kwaliteiten beleefd wordt en vorm kan krijgen. Zoiets moet de overheid niet zelf organiseren maar dat moet vanuit het gebied worden aangeboden.

### **5. Werken aan de kwaliteit van de leefomgeving**

De Identiteitsfabriek wil lokale initiatieven die gericht zijn op het versterken van de kwaliteit van de leefomgeving, ondersteunen. Ook hier weer, het moet aanvullend zijn op bestaande mogelijkheden voor financiering. Goede mogelijkheden doen zich voor bij herbestemmen, een thema dat in de komende jaren belangrijker zal worden.





Bovendien moeten we ruimte hebben om op gebiedsniveau niet alleen het verleden, maar ook naar de toekomst te kijken. Dat is ook belangrijk als je met gebiedsontwikkelingen wil meedoen. Er zijn veel onderwerpen die er toe doen. Om er een aantal te noemen: de klimaatverandering en met name de consequenties daarvan voor de IJsselvallei, de marktontwikkeling in de landbouw of de vergrijzing en krimp.

#### **a. Fabrieksproject Betrokkenheid bij transformatieprocessen**

We moeten ten aanzien van de manier van omgang met gebiedsontwikkeling een volgende stap durven zetten. We wezen al op het goede van gebiedsinitiatieven. Er is veel meer mogelijk als bewoners echt worden ingeschakeld, niet om te reageren of te klankborden maar om ontwikkeling zelf op te pakken. Dat vergt lef van alle kanten. Een Identiteitsfabriek is een goede gelegenheid om daarmee ervaring op te bouwen.

Om mee te doen aan diverse gebiedsontwikkelingen vormen we een vaste 'mobiele expertise team (MET)' bestaande uit bewoners uit het gebied en professionals die bij diverse processen haar input levert. Het team beschikt over een bescheiden werkbudget. Het aantrekken van professionals moet zoveel mogelijk bekostigd worden via de inzet bij concrete gebiedsopgaven.

# 42

#### **b. Fondsproject Herbestemmen en profilering**

In KIJK voerde Stichting IJsselhoeven een onderzoek uit naar woon- en werklandschappen. We zullen dat laten vervolgen door een verdere ondersteuning van mogelijkheden voor transformatie van bestaande functie(s) van boerderijen. Belangrijker is de betrokkenheid bij andere herbestemmingopgaven: van fabrieken, kantoren. Daar waar mogelijk wil de Identiteitsfabriek aan dergelijke opgaven deelnemen, zeker als sprake is van het verder uitwerken van de identiteitsopgave.



# DE ORGANISATIE

## Het gebouw en het netwerk

We stellen ons voor dat de Identiteitsfabriek voor de IJsselvallei eerder opereert vanuit een netwerk dan vanuit een gebouw. De Identiteitsfabriek is een organisatie die aansluit bij de ambities van bestaande organisaties. Ze zet die in voor de ambities van de fabriek. Om het ‘Loesje’ karakter van de Identiteitsfabriek te versterken, – de fabriek is daar en dan zichtbaar waar dat opportuun is – geven we aan dat het een initiatief betreft dat is ontwikkeld en wordt uitgevoerd (mede) vanuit de Identiteitsfabriek. Wij richten de Identiteitsfabriek in als een organisatie die op verschillende plekken en momenten actief is; dus door daar het Identiteitsfabriek-stempel op te zetten waar dat op dat moment mogelijk en wenselijk is. Voor de ondersteunde organisatie moet de deelname van de Identiteitsfabriek een extra toegevoegde waarde hebben.

De activiteiten worden zichtbaar op de website van de Identiteitsfabriek.

Overwegingen:

- Zo flexibel mogelijke opereren
- Gedwongen worden om zichtbaar te zijn; initiatieven van onderop mogen best extra zichtbaar zijn.
- Medeverantwoordelijkheid eisen
- Als Identiteitsfabriek zelf initiatief nemen blijft mogelijk

De Identiteitsfabriek is ook herkenbaar, in ieder geval via,

- De organisatie van betrokkenen eromheen
- Een website en andere communicatie die relevant wordt gevonden
- Een logo, een mailadres, een ‘vlag’, sticker of iets anders
- Soms een locatie



## De aansturing, het management

Die bestaat uit:

Een Raad van Bestuur die in het geval van de Identiteitsfabriek de vorm heeft van een stuurgroep, overleggroep, weefgroep die namens de opdrachtgever de uitvoering begeleidt. Daarin zitten vertegenwoordigers van de groepen die vanuit de fabriek worden bediend, denk aan bewoners, bestuurders, bedrijven en belangenorganisaties. Niet teveel om nog effectief te zijn, maar voldoende in aantal en verscheidenheid.

De Identiteitsfabriek wil bezig zijn met concrete zaken, maar er moet ook ruimte zijn om te reflecteren. Om daaraan een goede vorm te geven en tot resultaat te komen, beschikt de Identiteitsfabriek over een reflectiegroep. In fabriekstermen gesproken, een kruising tussen een strategiegroep, consumentenpanel en product-markt groep.

De directie. Het is duidelijk dat de Identiteitsfabriek functioneert in een hoogst dynamisch marktsegment. Een bedrijfsplan is al achterhaald voordat het in werking is. De Identiteitsfabriek reageert op gebeurtenissen en ontwikkelingen en moet de mogelijkheid hebben om haar strategie aan te passen om meer effect te hebben bij gebiedsprocessen. Als er maar een aantal einddoelen helder is.

44

De directie / projectleiding functioneert als:

- Makelaar: verbinden van initiatieven
- Aanjager: zorgen dat initiatieven los komen
- Organisator/uitvoerder: daadwerkelijk organiseren en uitvoeren van onderdelen van de Identiteitsfabriek
- Bewaker/administrator: zorgen dat de Identiteitsfabriek als geheel haar doelen haalt
- Intellectueel: reflectie en reactie
- Verkoper: promotie, de Identiteitsfabriek is met wat volstrekt unieks bezig.





## AFSLUITEND

Een Identiteitsfabriek IJsselvallei zal voor bewoners, ondernemers en bezoekers mogelijkheden bieden zich in te zetten voor een duurzame en aantrekkelijke inrichting van de eigen leefomgeving. De identiteiten van gebieden vormen daarvoor een belangrijke inspiratie. De voorgestelde activiteiten maken die betrokkenheid van onderop mogelijk. Het is deze *bottum-up* benadering die naar de overtuiging van de Stichting IJsselhoeven juist zoveel bijdraagt aan een positieve identificatie met het gebied. Dat levert een positieve bijdrage aan toekomstige gebiedsontwikkelingen in de IJsselvallei.

Wij denken dat een Identiteitsfabriek voor veel partijen interessant is en dat ze daarom financieel zouden willen bijdragen:

- Allereerst de beide provincies, de gemeenten in het gebied en de regionale samenwerkingsverbanden zoals Stadsregio Arnhem-Nijmegen, de Stedendriehoek en Zwolle-Kampen, die het gebied besturen en verantwoordelijk zijn voor de ruimtelijke inrichting en maatschappelijke kwaliteit.
- Een aantal vakministeries dat voor grote inrichtingsvraagstukken staat: denk aan Rijkswaterstaat, het Deltaprogramma, maar ook in het algemeen de Ministeries van Economische zaken, Landbouw en Innovatie, of Infrastructuur en Milieu
- Bedrijven die meer dan gewoon met de IJsselvallei te maken hebben of die gebaat zijn bij meer gebiedsversterking. Interessant is om mogelijkheden van sponsering of publiek-private samenwerking in deze te onderzoeken.
- Bewoners en maatschappelijke organisaties: hun bijdrage zal over het algemeen bestaan uit vrijwillige of betaalde input. Het is uitdagend om ook in deze te zoeken naar haalbare financiële arrangementen in de vorm van entrees, abonnementen etc.



We stellen ons voor om de financiering voor een Identiteitsfabriek voor een startperiode van tenminste drie jaar mogelijk te maken. Voortzetting van de Identiteitsfabriek zou moeten gebeuren via het inmiddels ingeburgerde besef dat het de moeite waard is om bewoners, ondernemers en bezoekers op een Identiteitsfabriek-achtige manier te betrekken bij hun woon-, werk- en recreatieomgeving ten gunste van duurzaamheid en ruimtelijke kwaliteit.

Tenslotte, we hopen als Stichting IJsselhoeven een boekje te hebben opgesteld waarin we een beeld hebben geschetst van een mogelijke Identiteitsfabriek in de IJsselvallei. Het is een verkenning op papier ten behoeve van verdere concretisering in het veld. Het wat en waarom, het wie, waar en hoe hebben we beschreven. Vooralsnog is het een proeve, maar wij zijn enthousiast en zien mogelijkheden. Het is ons inziens wel goed om stapsgewijs te beginnen. De IJsselvallei zelf daagt ons als het ware daartoe uit.

Wij hopen ook dat onze invulling van een Identiteitsfabriek 'voorbeelding' mag gaan werken. Dat onze ideeënparade voeding geeft aan eigen ideeën. Zij die betrokken zijn bij bepaalde 'karaktervolle' gebieden, in een stedelijke of landelijke context, kunnen iets als een Identiteitsfabriek inzetten. Vanzelfsprekend vraagt elke situatie om een eigen aanpak. Het concept Identiteitsfabriek biedt voldoende knoppen om aan te draaien. Het gaat om een creatieve bundeling van culturele biografie - landschapsbeleving - gebiedsontwikkeling - publieksparticipatie - bouwmeesterschap, uitmondend in inspirerende dialoog, culturele activiteiten, verrassende identiteiten en actieve kwaliteitszorg.



48



# COLOFON

Tekst: Gerard Hendrix (HX)  
Foto's: Afkomstig van het project '*Kruudmoes is vet*', dat door VGTO is  
uitgevoerd in het kader van '*KIJK*' ([www.vgto.nl](http://www.vgto.nl))  
Archief van Stichting IJsselhoeven  
Lies Holstein (HX)  
Ontwerp: Julius van der Vaart (Stream Design)  
Druk: Drukkerij De Rijn, Velp  
ISBN 978-90-78335-19-1

Deze publicatie is mogelijk gemaakt door een financiële bijdrage van de provincie Gelderland, programma Ruimtelijke Kwaliteit, als onderdeel van de Identiteitsfabriek Gelderland

© Uitgave van Stichting IJsselhoeven, Veessen, april 2011.  
[www.ijsselhoeven.nl](http://www.ijsselhoeven.nl)

Niets uit deze opgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.







ISBN 978-90-78335-19-1



9 789078 335191 >

