

Χωρική διακυβέρνηση και διαμόρφωση της ταυτότητας της πόλης: η εμπειρία της Γερμανίας στις συμμετοχικές διαδικασίες για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΣΕΡΡΑΟΣ

Καθηγητής, Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών ΕΜΠ,

ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΑΣΠΡΟΓΕΡΑΚΑΣ

Δρ. Πολεοδόμος – Χωροτάκτης, Σπουδαστήριο πολεοδομικών Ερευνών ΕΜΠ

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΒΟΥΛΕΛΛΗΣ

MSc Πολεοδόμος – Χωροτάκτης, Υπ. Δρ, Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών ΕΜΠ

Περίληψη

Η προσπάθεια διαμόρφωσης της ταυτότητας της πόλης (city branding) αναγνωρίζεται ως πλαίσιο συντονισμού των προσπαθειών αστικού μάρκετινγκ και συνεπώς κρίσιμος παράγοντας προσέλκυσης επισκεπτών, κατοίκων και επενδυτών. Σε μια θεωρητική προσέγγιση για τη διερεύνηση της ταυτότητας του τόπου, με σημείο αναφοράς τους κατοίκους των πόλεων, αποκτά κομβικό ρόλο η συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις και η διαμόρφωση δομών συνεργασίας μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.

Η κάλυψη των παραπάνω πεδίων σχετίζεται και με τα εργαλεία κατάρτισης και υλοποίησης του αστικού / πολεοδομικού σχεδιασμού που άλλωστε διατηρεί μια αμφίδρομη, παραγωγική σχέση με την διαδικασία διαμόρφωσης ταυτότητας του τόπου. Ένα ικανό πλαίσιο προσέγγισης προς την κατεύθυνση αυτή αποτελεί η έννοια της «Διακυβέρνησης» που αναφέρεται στην εμφάνιση σύνθετων σχέσεων στη χάραξη και υλοποίηση πολιτικής, με άνοιγμα προς την κοινωνία των πολιτών.

Στην παρούσα εργασία, μετά από βιβλιογραφική διερεύνηση της σχέσης χωρικής διακυβέρνησης και ταυτότητας πόλης, παρουσιάζεται και αξιολογείται μια σειρά παραδειγμάτων συμμετοχικής διαδικασίας στη Γερμανία για αποφάσεις χωρικού σχεδιασμού που αφορούν συγκεκριμένα: (α) στο Στρατηγικό Σχεδιασμό (Στρατηγικά Σχέδια για Βερολίνο και Αννόβερο), (β) στην αντιμετώπιση συγκρούσεων κατά την αστική ανάπτυξη (σχεδιασμός για την επανάχρηση του παλαιού αεροδρομίου Tempelhof στο Βερολίνο), (δ) Συνεργασία Δημόσιου – Ιδιωτικού τομέα στη διαχείριση του δημόσιου χώρου (πρόγραμμα BID στο Αμβούργο) και (δ) στην εξασφάλιση διεξόδων στις ανάγκες της κοινωνίας και των νέων (PLATZprojekt στο Αννόβερο). Εκτιμάται ο ρόλος της δημόσιας διοίκησης στη διαδικασία ενσωμάτωσης «εκ των κάτω» πρωτοβουλιών, οι δυνατότητες του χωρικού σχεδιασμού να διαχειριστεί συγκρούσεις και αδιέξοδα και τελικά οι συνέπειες των ζυμώσεων αυτών στην εικόνα και την ταυτότητα της πόλης καθώς και οι αλληλεπιδράσεις που φαίνεται να προκύπτουν.

Λέξεις Κλειδιά:

Συμμετοχικός σχεδιασμός, Χωρική Διακυβέρνηση, Μάρκετινγκ τόπου, Ταυτότητα πόλης, Γερμανία

1. Εισαγωγή – Μεθοδολογία

Διαμαρτυρίες ενάντια σε σχεδιασμούς και έργα αστικής ανάπτυξης, καθώς και ο αυξανόμενος ρυθμός με τον οποίο αναπτύσσονται ποικίλων ειδών αστικά κινήματα δείχνουν την δυσαρέσκεια των πολιτών σε σχέση με το κατά πόσο ενσωματώνονται οι επιθυμίες τους στο σχεδιασμό και στις εκάστοτε ασκούμενες πολιτικές. Ειδικότερα, ομάδες με -για διάφορους λόγους- περιορισμένη δυνατότητα επιρροής στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων για τη διαχείριση του χώρου, και κατ' επέκταση και προώθησης των απόψεών τους, συνήθως αντιδρούν ριζοσπαστικά, συχνά ακόμα και βίαια, εμποδίζοντάς κατ' αρχήν και πολύ συχνά αναστέλλοντας στη συνέχεια τόσο τις προσπάθειες εφαρμογής του σχεδιασμού και υλοποίησης

των «εκ των άνω» επίσημων πολιτικών, αλλά και επηρεάζοντας αποφασιστικά την εικόνα, τη μορφή και την ταυτότητα της πόλης. Τέτοιες περιπτώσεις τείνουν να πληθύνουν σε Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γερμανία (π.χ. Στουτγάρδη 21, εφαρμογή της ενεργειακής μεταρρύθμισης, Αμβούργο Gängeviertel, σχεδιασμός για την επανάχρηση του παλαιού αεροδρομίου Tempelhof στο Βερολίνου, κλπ.), η Δανία (διαμαρτυρίες για την κατασκευή νέων αυτοκινητοδρόμων), το Βέλγιο (λειτουργία αεροδρομίου Zaventem), αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο, μέσω ευρύτερων πρωτοβουλιών, όπως το «δικαίωμα στην πόλη», καταλήψεων κτιρίων και δημόσιων χώρων με συγκεκριμένους προσανατολισμούς, λοιπών χωρικά στοχευμένων δράσεων τοπικών ομάδων πολιτών, κλπ.

Ο χωρικός σχεδιασμός συνδέεται αναμφισβήτητα με το αστικό μάρκετινγκ καθώς και με τις στρατηγικές διαμόρφωσης της ταυτότητας της πόλης. Διότι η τελευταία αποτελεί σημαντική πηγή στόχων στρατηγικής για τον αστικό σχεδιασμό, ο οποίος με τη σειρά του μπορεί να αναδειχθεί σε επιχειρησιακό εργαλείο διαμόρφωσης της εικόνας της πόλης που οφείλει να υπηρετεί και να συνοδεύει την ταυτότητα αυτή. Ο ρόλος αυτός του σχεδιασμού αφορά τόσο τη μακροσκοπική χωρική οργάνωση και ανάπτυξη των αστικών κέντρων όσο και ειδικότερες δράσεις εστιασμένες σε επίπεδο αστικών ενοτήτων ή σημειακών παρεμβάσεων (Σερράος & Ασπρογέρακος, 2012).

Στην εργασία αυτή επιχειρείται η διερεύνηση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ συμμετοχικού σχεδιασμού για την αστική ανάπτυξη σε διάφορα επίπεδα (στρατηγικός σχεδιασμός, αναπλάσεις, «εκ των κάτω» παρεμβάσεις στην πόλη, κλπ.) και με διαφορετικά εργαλεία (επίσημες πολιτικές, συνεργασία δημόσιου - ιδιωτικού τομέα, πρωτοβουλίες των πολιτών, κλπ.), με την εικόνα και την ταυτότητα της πόλης.

Ένα ικανό πλαίσιο στην προσπάθεια αυτή προσφέρει η προσέγγιση της χωρικής διακυβέρνησης, που κατά κοινή αποδοχή αποτελεί παράμετρο απαραίτητη στο σύγχρονο σχεδιασμό του χώρου, αλλά όπως θα αναλυθεί και στη συνέχεια, και εργαλείο για τη διαμόρφωση αποτελεσματικής στρατηγικής αστικού μάρκετινγκ. Η εξασφάλιση της ευρύτερης δυνατής κοινωνικής συναίνεσης επιτρέπει την άμεση και απρόσκοπτη εφαρμογή του σχεδιασμού. Παράλληλα σε μια περισσότερο θεωρητική προσέγγιση της ταυτότητας του τόπου, με σημείο αναφοράς τους κατοίκους των πόλεων, η συμμετοχή των πολιτών αποκτά κομβικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, στη διαμόρφωση δομών συνεργασίας μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, καθώς επίσης και στη συγκρότηση του οράματος της κοινωνίας για την πόλη (Kavaratzis, 2008).

Η συσχέτιση αυτή αναλύεται μέσω βιβλιογραφικής διερεύνησης και στη συνέχεια εμπειρικά μέσα από πέντε διαφορετικά παραδείγματα από τρεις Γερμανικές πόλεις. Η ευαισθητοποίηση των πολιτών για τον αστικό χώρο, με αφετηρία την ποιότητα της καθημερινής ζωής στην κλίμακα της γειτονιάς, αποτελεί στη Γερμανία, εδώ και δεκαετίες, μια σημαντική παράμετρο που επηρεάζει ουσιαστικά τις κάθε φορά ασκούμενες πολιτικές. Σταδιακά αναπτύχθηκαν ποικίλες δυνατότητες συμμετοχής πολιτών και εργαλεία καταγραφής της κοινής γνώμης, διαμορφώνοντας, δομές / τρόπους δράσης ουσιαστικών «εκ των κάτω» παρεμβάσεων στο πλέγμα του επίσημου χωρικού σχεδιασμού. Το Βερολίνο, λόγω των κοινωνικο-πολιτικών ιδιαιτεροτήτων του έχει αναπτύξει ενδιαφέρουσες παρεμβάσεις σαφούς χωρικής στόχευσης. Το Αννόβερο, έχει να επιδείξει, παράλληλα με τα επίσημα συστήματα συμμετοχής, και μακροχρόνιες ανεξάρτητες δομές με στόχο την πρωτογενή καταγραφή σκέψεων, προβλημάτων, ιδεών και εν τέλει τη διατύπωση προτάσεων προς τη δημοτική διοίκηση, ενώ πρόσφατα υλοποιείται ένα καινοτομικό πρόγραμμα «εκ των κάτω» δράσης με έμφαση στη συμμετοχή των νέων. Στο Αμβούργο τέλος, διερευνάται η εφαρμογή μιας, για την Ευρώπη σχετικά νέας, μορφής συνεργασίας δημόσιου - ιδιωτικού τομέα στην ανάπτυξη του δημόσιου χώρου κεντρικών περιοχών.

Η παρούσα εργασία επιχειρεί την καταγραφή των αλληλεπιδράσεων των παραγόντων που έχουν αναλυθεί, υπό το πρίσμα της προσέγγισης της διακυβέρνησης, με στόχο να αναδειχθούν (α) οι δυνατότητες που προκύπτουν από την ενδεχόμενη συνδιαμόρφωση δράσεων αστικού

σχεδιασμού και στρατηγικών επιρροής στην ταυτότητα της πόλης, (β) οι άμεσες και έμμεσες εξαρτήσεις της ταυτότητας της πόλης από τη διαδικασία αστικής ανάπτυξης και τέλος (γ) ο ρόλος της δημόσιας διοίκησης στη διαχείριση των παραπάνω ζυμώσεων.

2. Χωρική Διακυβέρνηση ως πλαίσιο για την διαμόρφωση ταυτότητας πόλης

Ο όρος «διακυβέρνηση» αναφέρεται στην εμφάνιση σύνθετων σχέσεων, όπου εμπλέκονται «νέοι δρώντες» εκτός κυβέρνησης και συνολικά της διοίκησης, αλληλεπιδρούν και συνεργάζονται. Στο σχήμα αυτό οι μονάδες της διοίκησης αποτελούν απλούς εταίρους, χωρίς απαραίτητα τη δυνατότητα για πλήρη έλεγχο του συστήματος. Πρόκειται για μια προσέγγιση η οποία ήρθε να καλύψει ένα διαφαινόμενο «δημοκρατικό έλλειμμα» στη διοίκηση της Ε.Ε., να «ανοίξει» τη διαδικασία χάραξης πολιτικής και να οργανώσει την κάθετη και οριζόντια συνεργασία μεταξύ δημόσιας διοίκησης, ιδιωτικού τομέα και πολιτών (Βασενχόβεν κ.α. 2010). Σύμφωνα με την «Λευκή Βίβλο για την Ευρωπαϊκή Διακυβέρνηση» (Commission of the European Communities 2001) η «Συμμετοχή» αποτελεί μια από τις βασικές αρχές της προσέγγισης. Θέτει ως ζητούμενο στη χάραξη και εφαρμογή των πολιτικών την εξασφάλιση ευρείας συμμετοχής η οποία εξασφαλίζει και εμπιστοσύνη στο τελικό αποτέλεσμα.

Η Χωρική Διακυβέρνηση προσεγγίζει το χώρο ως «κοινωνική κατασκευή», που δημιουργεί η δράση των εμπλεκόμενων ατόμων και συλλογικοτήτων. Έτσι, η χωρική ενότητα αποκτά την υπόσταση μιας «συλλογικής δομής», με τους διάφορους εταίρους να θέτουν κοινό όραμα, να συναινούν ώστε να κατανεμηθούν ρόλοι και να μεθοδεύουν την επίτευξη των στόχων τους. Επιτυγχάνεται έτσι ολοκλήρωση πολιτικών και δράσεων με τελικό στόχο την εξασφάλιση για τη χωρική ενότητα ανταγωνιστικότητας και συνοχής (Ασπρογέρακας 2011, Βασενχόβεν κ.α. 2010).

Σχετικές έρευνες (πρβλ. Βασενχόβεν κ.α., 2010: Κεφ 5) υποδεικνύουν την αναγκαιότητα μιας συνειδητοποιημένης, ώριμης και κινητικής κοινωνίας των πολιτών που θα εξασφαλίσει δημοκρατική νομιμοποίηση στην εφαρμογή των αποφάσεων. Στα Ευρωπαϊκά κράτη παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις, με τη συμμετοχή να λαμβάνει χώρα στο στάδιο εκπόνησης σχεδίων ή όταν πλέον το σχέδιο έχει πάρει τελική μορφή, οπότε έχει μια τυπική σημασία ενώ προχωρημένη προσέγγιση θεωρείται η ύπαρξη μόνιμων μηχανισμών που επιτρέπουν μια συνεχή, αμφίδρομη και διαδραστική σχέση μεταξύ διοίκησης και πολιτών ήδη από το αρχικό στάδιο. Η απουσία της δημοκρατικής νομιμοποίησης έχει ως αποτέλεσμα αντιδράσεις ενάντια σε έργα αστικής ανάπτυξης και ευρύτερους σχεδιασμούς.

Η κοινωνική συναίνεση αναδεικνύεται σε σημαντικό παράγοντα επιτυχίας και των στρατηγικών διαμόρφωσης μιας ταυτότητας για την πόλη ενώ στρατηγικές που σχεδιάζονται μόνο από ειδικούς προκύπτουν αδύναμες σε εφαρμογή. Η κινητοποίηση των δρώντων εμπλουτίζει το παραγόμενο αποτέλεσμα και κάνει την κοινωνία «ιδιοκτήτη» της στρατηγικής (Gelder, 2011: 38, Houghton & Stevens, 2011). Είναι επαρκή τα στοιχεία που αποδεικνύουν ότι πρωτοβουλίες που δεν κινητοποιούν, αν όχι ακόμα και απομονώνουν, τους τοπικούς δρώντες είναι καταδικασμένες να αποτύχουν. Μια αποτελεσματική διαδικασία κινητοποίησης των δρώντων αντιστοιχεί περισσότερο σε μια «συνεργατική» προσέγγιση με βασικά χαρακτηριστικά (Houghton & Stevens, 2011):

- την εμπλοκή κατά το δυνατό όλων των διαφορετικών ομάδων δρώντων,
- τη συμμετοχή τους από το ξεκίνημα της διαδικασίας,
- το διάλογο με αφετηρία τα πραγματικά δεδομένα, τις δυνατότητες και ευκαιρίες της πόλης.

Αναδεικνύοντας τη σύνδεση του αστικού μάρκετινγκ με το σχεδιασμό της αστικής ανάπτυξης προτείνεται από έως τώρα σχετικές έρευνες (Olsson & Berglund, 2010), ο επαναπροσδιορισμός της ταυτότητας της πόλης μέσα από μια προσέγγιση «προσανατολισμένη στη ζήτηση» για την οποία εισροές από τους τοπικούς κατοίκους αποκτούν σημαντικό ρόλο. Οι ιδιώτες συνεισφέρουν στους περίπλοκους μηχανισμούς διαμόρφωσης της αστικής ανταγωνιστικότητας ως κάτοικοι και εργαζόμενοι (Deffner & Liouris, 2005: 16).

Μια θεωρητική προσέγγιση της διερεύνησης της ταυτότητας του τόπου θα μπορούσε να δώσει έμφαση στην «πρωτογενή επικοινωνία» (Kavaratzis, 2008) με βασικά πεδία (α) το αστικό τοπίο (β) τις υποδομές, (γ) την οργανωτική και διοικητική δομή και (δ) την «συμπεριφορά» της πόλης, με αναφορά σε στοιχεία όπως το όραμα της διοίκησης για την πόλη, οι υπηρεσίες που παρέχει, οι διοργανώσεις που φιλοξενεί κλπ. Η διαμόρφωση του «αστικού τοπίου», περιλαμβάνει δράσεις αστικής σύνθεσης, αρχιτεκτονικής, περιβαλλοντικού αστικού σχεδιασμού, ανοικτών και πράσινων χώρων και διαχείρισης της πολιτισμικής κληρονομιάς της πόλης ενώ το πεδίο «υποδομές», αναφέρεται σε έργα διαμόρφωσης, βελτίωσης και ανάδειξης των υποδομών λειτουργίας της πόλης, συμπεριλαμβανομένων τόσο υποδομών προσβασιμότητας, όσο και του ευρύτερου κοινωνικού και πολιτιστικού εξοπλισμού (μουσεία, συνεδριακά κέντρα, κλπ.). Αν και οι προσεγγίσεις του αστικού μάρκετινγκ και του αστικού σχεδιασμού δε συμπίπτουν ως προς την αφετηρία δράσης τους, γίνεται φανερό η ανάγκη σύνδεσής τους στο πλαίσιο της αστικής ανάπτυξης. Διαμορφώνεται έτσι μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ ταυτότητας του τόπου και αστικού/πολεοδομικού σχεδιασμού: από τη μια πλευρά, οι παράμετροι που συνδέονται με την ταυτότητα της πόλης τροφοδοτούν με σημαντικούς στόχους στρατηγικής το χωρικό σχεδιασμό εν γένει, με έμφαση στον αστικό/πολεοδομικό σχεδιασμό, παρεμβαίνοντας ουσιαστικά σε ολόκληρο το φάσμα των πεδίων/τομέων που τον απαρτίζουν, ενώ από την άλλη πλευρά, ο αστικός/πολεοδομικός σχεδιασμός, μέσα από τους στόχους που θέτει και τις δράσεις που προτείνει για τον αστικό χώρο, τόσο σε επίπεδο μακροσκοπικής χωρικής οργάνωσης και ανάπτυξης, όσο και μέσα από παρεμβατικές δράσεις σε αστικές ενότητες ή και συγκεκριμένα σημεία/θέσεις στρατηγικής σημασίας, μπορεί να αναδειχθεί σε ένα σημαντικό επιχειρησιακό εργαλείο για τη διαμόρφωση της ταυτότητας της πόλης (πρβλ. Σερράος & Ασπρογέρακας, 2012: 74-75).

Η «οργανωτική και διοικητική δομή» αποτελεί επίσης βασικό πυλώνα της «πρωτογενούς επικοινωνίας» και αναφέρεται στην αποτελεσματικότητα και προοδευτικότητα της διακυβέρνησης στην πόλη (Kavaratzis, 2008, Κεφ. 3.3). Ως σημαντικότερα στοιχεία της κατηγορίας αυτής αναφέρονται τα δίκτυα κοινωνικής ανάπτυξης, η συμμετοχή των πολιτών στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και η ανάπτυξη συμπράξεων δημόσιου - ιδιωτικού τομέα. Οι συμπράξεις δημόσιου - ιδιωτικού τομέα δύνανται επίσης να συμπεριληφθούν στις πολιτικές στήριξης ενός μοντέλου αστικής διακυβέρνησης για την επιχειρηματική πόλη (Hubbard & Hall, 1998). Ο ιδιωτικός τομέας μπορεί επομένως να συνεισφέρει αποτελεσματικά μέσω χρηματοδοτικών σχημάτων ή τεχνογνωσίας, σε συνεργασία με το δημόσιο ή και μεμονωμένα (Deffner & Liouris, 2005: 16).

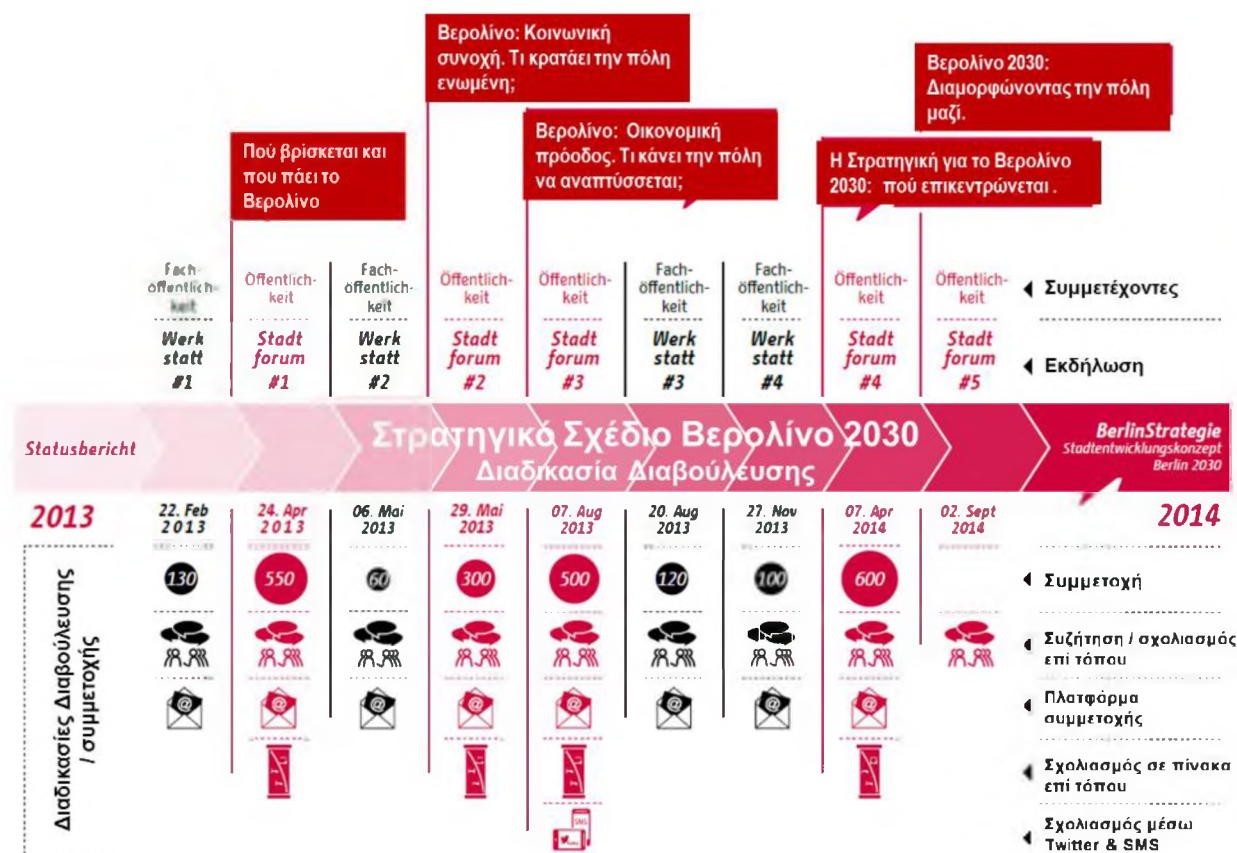
Κλασικές μέθοδοι προώθησης της πόλης, όπως είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η χρήση λογότυπου, κλπ, θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως δράσεις «δευτερογενούς επικοινωνίας». Το μοντέλο συμπληρώνεται από την «τρίτογενή επικοινωνία» που αναφέρεται στην «στόμα με στόμα» προώθηση της φήμης και της εικόνας της πόλης η οποία δεν ελέγχεται από τους ειδικούς του αστικού μάρκετινγκ, αλλά αναμένεται να διαμορφωθεί από τους άλλους δύο πυλώνες της προσέγγισης (πρωτογενής και δευτερογενής επικοινωνία). Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στο ρόλο των κατοίκων που αναγνωρίζονται ως το σημαντικότερο κοινό - στόχος για τη διαμόρφωση της ταυτότητας της πόλης και ταυτόχρονα και ως οι βασικότεροι «ειδικοί προώθησης» αυτής της ταυτότητας (Kavaratzis, 2008). Σε αυτό το πλαίσιο, ένα υπόδειγμα για τη διαμόρφωση της αστικής ταυτότητας μιας πόλης θα μπορούσε επομένως να συγκροτείται από τα εξής στοιχεία: όραμα για το μέλλον της πόλης, εσωτερική κουλτούρα (λειτουργία της διοίκησης), προτεραιότητα στην κάλυψη τοπικών αναγκών και συμμετοχή της κοινωνίας των πολιτών και των επιχειρήσεων στην διαδικασία διαμόρφωσης ταυτότητας, συνέργειες που επιτυγχάνονται με την ισορροπημένη συμμετοχή των εμπλεκόμενων παραγόντων, υποδομές, αστικό τοπίο, ευκαιρίες και επικοινωνία (πρβλ Kavaratzis, 2008: Συμπεράσματα).

3. Η εμπειρία της Γερμανίας

3.1. Στρατηγικός Σχεδιασμός: HANNOVER 2030 και BERLIN 2030

Οι πόλεις του Βερολίνου και του Αννόβερου, στο πλαίσιο της διατύπωσης των «Στρατηγικών Σχεδίων 2030» (Stadtentwicklungskonzept 2030) έχουν δομήσει ένα σύστημα «Διαλόγου» μεταξύ πολιτών, πολιτικών και διοίκησης, με στόχο τη διατύπωση στόχων και στρατηγικών για τη μελλοντική εξέλιξη τους. Ο διάλογος αυτός βασίζεται σε ένα πλαίσιο κανόνων που έχει διατυπώσει η διοίκηση (LHH 2014, SSU 2014) και περιλαμβάνει ποικίλες δράσεις ενημέρωσης και κυρίως άμεσης και αντιπροσωπευτικής συμμετοχής πολιτών, με βάση συγκεκριμένο οργανόγραμμα και χρονοδιάγραμμα που καλύπτει όλη τη διάρκεια της διαδικασίας σχεδιασμού. Ο διάλογος στο Βερολίνο οργανώθηκε γύρω από τα θεματικά πεδία, «κοινωνική συνοχή» και «οικονομική ανάπτυξη» αλλά και γύρω από ειδικότερες θεματικές συζητήσεις για τους ανοιχτούς χώρους, την κατοικία και την κλιματική αλλαγή. Στο Αννόβερο η συζήτηση δομήθηκε γύρω από τις θεματικές ενότητες: (α) οικονομία, εργασία, επιστήμη και περιβάλλον, (β) κατοικία, υποδομές και κινητικότητα (γ) παιδεία και πολιτισμός, (δ) κοινωνική ενσωμάτωση και συμμετοχή και (ε) οικονομικά της πόλης. Το όλο εγχείρημα περιλαμβάνει ενημέρωση από τη διοίκηση με συμβατικά μέσα ή μέσω διαδικτύου, συζητήσεις με τη συμμετοχή ειδικών, αλλά και δημόσιες συγκεντρώσεις διαλόγου. Παράλληλα παρέχεται και η δυνατότητα online συμμετοχής ενώ σε όλα τα στάδια δημοσιεύεται μέσω διαδικτύου αναλυτική γραπτή τεκμηρίωση.

Στην περίπτωση του Βερολίνου οργανώθηκαν μέσα στους 18 μήνες της διαδικασίας, 4 εργαστήρια με συμμετοχή περίπου 400 «ειδικών», και 5 ανοιχτές συγκεντρώσεις με περισσότερες από 2.000 συμμετοχές. Διεξήχθησαν επίσης εκδηλώσεις σε σχολεία για τη ενθάρρυνση της συμμετοχής των νέων. Η on-line πλατφόρμα (www.berlin.de/2030) καταμέτρησε πάνω από 75.000 θεάσεις / μήνα και εξυπηρέτησε πλήρως το στόχο της άμεσης ενημέρωσης, χωρίς ωστόσο να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική ως εργαλείο συμμετοχής. Συνολικά καταγράφηκαν και αξιολογήθηκαν περίπου 950 προτάσεις (Σχ. 1) (Hebes, 2016).

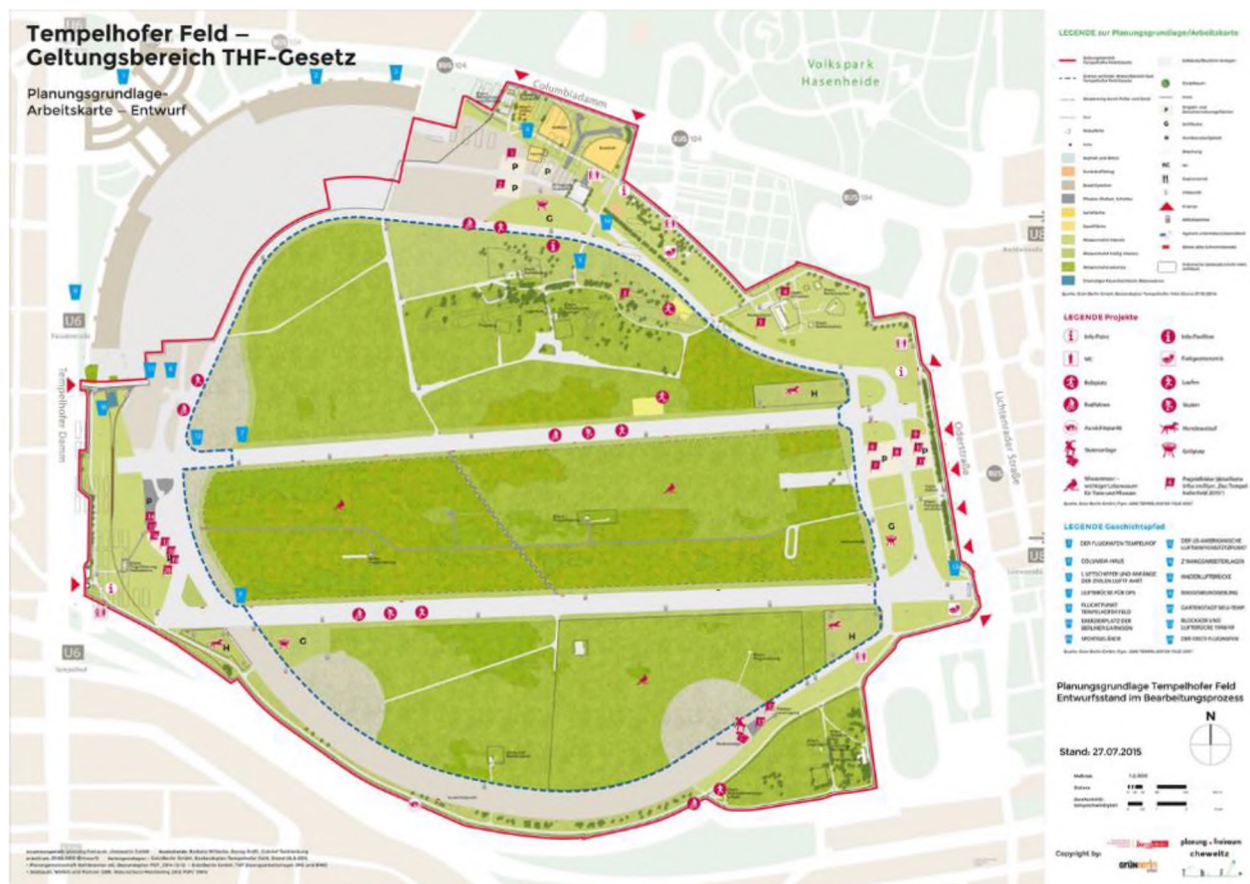


Σχ. 1: Η διαδικασία διαβούλευσης κατά τη σύνθεση του Στρατηγικού Σχεδίου Βερολίνο 2030. Πηγή: SSU 2014, ίδια επεξεργασία.

Σημαντικό ρόλο στην όλη διαδικασία μπορούν επίσης να έχουν οργανώσεις πολιτών. Για παράδειγμα, στο Αννόβερο ο κοινωφελής σύλλογος πολιτών «Bürgerbüro Stadtentwicklung Hannover e.V.» (BBS), ο οποίος ιδρύθηκε το 1995 με στόχο την προώθηση ενός μοντέλου συνηγορικού σχεδιασμού, απέκτησε ουσιαστική πολιτική επιρροή. Στη διαδικασία διαλόγου για το «Αναπτυξιακό Σχέδιο 2030» το BBS παρείχε ενημέρωση σε θέματα αστικής ανάπτυξης και συμμετοχής, μέσω εκδηλώσεων / συζητήσεων, ποδηλατικών αστικών περιπάτων και εκδρομών, δημοσιεύσεων και διαδικτύου. Παράλληλα παρέχει εκπαίδευση πολιτών σε θέματα συμμετοχικών διαδικασιών, προωθεί το διάλογο με τη διοίκηση διαμορφώνοντας δικτύώσεις και συνέργειες, και υποστηρίζει επιστημονικά και τεχνικά πολίτες, πρωτοβουλίες και συλλογικότητες σε θέματα διατύπωσης προτάσεων αστικής ανάπτυξης (βλ. σχετικά: www.bbs-hannover.de).

3.2 Επίλυση συγκρούσεων: Tempelhofer Feld

Το ζήτημα της επανάχρησης του παλιού αεροδρομίου του Βερολίνου Tempelhof αποτελεί μια ενδιαφέρουσα περίπτωση παρέμβασης της κοινωνίας των πολιτών που οδήγησε τελικά στον πλήρη επαναπροσδιορισμό μιας σχεδιαζόμενης από τη δημοτική διοίκηση πολιτικής. Το αεροδρόμιο του Tempelhof κατασκευάστηκε από την εταιρεία Berliner Flughafen GmbH την περίοδο 1923-1941. Ήδη από το 1940 το κτίριο του αεροδρομίου χρησιμοποιείται αποκλειστικά από την εξοπλιστική βιομηχανία, μεταξύ άλλων και για τη συναρμολόγηση και συντήρηση βομβαρδιστικών αεροπλάνων. Μετά τον πόλεμο, το αεροδρόμιο παίζει ένα ιδιαίτερο ρόλο την περίοδο 1948-49 στη λειτουργία της αερογέφυρας ανεφοδιασμού του αμερικάνικου τομέα. Με την κατασκευή του αεροδρομίου Tegel, το 1970, το Tempelhof κλείνει για τις πολιτικές πτήσεις για να ξαναλειτουργήσει την περίοδο 1985 - 2008, οπότε και δρομολογείται η κατασκευή του νέου μεγάλου αεροδρομίου Berlin-Brandenburg International.



Σχ. 2. Σχέδιο γενικής διάταξης για το διαχωρισμό του πρώην αεροδρομίου Tempelhof σε ζώνες φιλοξενίας δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου. Πηγή: Berlin Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen.

Τα σχέδια του Δήμου για την αξιοποίηση του χώρου του αεροδρομίου περιελάμβαναν, οικιστική χρήση (4.700 διαμερίσματα σε 58 ha), πάρκο καινοτομίας, βιβλιοθήκη, παραγωγικές δραστηριότητες, κηποτεχνική έκθεση, νέο σταθμό προαστιακού σιδηροδρόμου, υποδομές για πεζούς, κλπ. Αρκετές χιλιάδες ακτιβιστών οργανώνονται στο δίκτυο «Squat Tempelhof» και διαμαρτύρονται, με το επιχείρημα ότι ο χώρος δεν δίνεται σε ελεύθερη δημόσια χρήση. Συγχρόνως εκφράζεται ο φόβος ότι παράλληλα με την ιδιωτικοποίηση και εμπορευματοποίησή του θα προωθηθεί και μια ευρύτερη διαδικασία εξευγενισμού. Οι σχεδιασμοί «παγώνουν» προσωρινά, και το Tempelhof, μετά από λίγες μόνο παρεμβάσεις, ανοίγει το 2010 τις πύλες του στο κοινό, ως αστικό πάρκο, έκτασης 355 ha. Το κοινό αγκαλιάζει το όλο εγχείρημα και μέσα στο πρώτο Σαββατοκύριακο λειτουργίας του, το πάρκο Tempelhof δέχεται περίπου 235.000 επισκέπτες!

Το 2011 δημιουργείται μια πρωτοβουλία πολιτών με την ονομασία «100 % Tempelhofer Feld» και με στόχο, μέσω ενός δημοψηφίσματος, την οριστική ανατροπή των σχεδίων της δημοτικής διοίκησης για αξιοποίηση της έκτασης, και τη διατήρηση του ελεύθερου δημόσιου χαρακτήρα του χώρου. Το δημοψήφισμα διενεργείται το Μάιο του 2014 και με σαφή πλειοψηφία οδηγεί στην αναστολή των σχεδίων του Δήμου και εν συνεχεία στην ψήφιση ενός ειδικού νόμου (Tempelhofer Feld Gesetz) ο οποίος προβλέπει ότι για τη μελλοντική χρήση και ανάπτυξη του χώρου θα πρέπει να συνταχθεί νέο ειδικό σχέδιο, με τη συμμετοχή και των πολιτών.

Για το λόγο αυτό οργανώθηκε μια διαδικασία συμμετοχικού σχεδιασμού με εμπλοκή όλων των ενδιαφερομένων δρώντων. Περιελάμβανε εκθέσεις ενημέρωσης, συνέδρια, εργαστήρια, συζητήσεις και ανοιχτές συγκεντρώσεις σε κτήρια του πρώην αεροδρομίου βάσει συγκεκριμένου προγράμματος. Ο σχεδιασμός ξεκίνησε από μηδενική βάση και οι κατευθύνσεις προέκυψαν από τις ανάγκες που διατυπώθηκαν από την κοινωνία των πολιτών μέσω μιας συμμετοχικής διαδικασίας βασισμένης σε μια «χαοτική» ανοιχτή προσέγγιση. Η μεθοδολογία διαμορφώθηκε από τους ειδικούς που συντόνιζαν το εγχείρημα και ήταν προσαρμοσμένη στην συγκεκριμένη περίπτωση. Συνολικά, συμμετείχαν ενεργά περίπου 1.000 άτομα, ενώ 2.700 ήταν οι εγγραφές στην ηλεκτρονική πλατφόρμα που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες ενημέρωσης αλλά και ως εργαλείο συμμετοχής του κοινού. Το αποτέλεσμα είναι ένα σχέδιο (Σχ. 2) διαχωρισμού του χώρου σε ζώνες φιλοξενίας περιβαλλοντικών, αθλητικών, επιδεικτικών και καινοτόμων δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου σύμφωνα με τις ανάγκες των ενδιαφερομένων, έτσι ώστε να είναι δυνατή η χρήση από όλους (Bodenmeier, 2016).

3.3 Συνεργασία Δημόσιου – Ιδιωτικού τομέα στον εξωραϊσμό του δημόσιου χώρου: Η εφαρμογή του προγράμματος BIDs στο Αμβούργο

Το πρόγραμμα Business Improvement Districts (BIDs) εφαρμόζεται στη Γερμανία από τα μέσα της δεκαετίας του 2000. Η διαμόρφωση του σχετικού θεσμικού πλαισίου εντάσσεται στη γενικότερη πολιτική που προωθείται στη Γερμανία, από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, και αφορά στην ενθάρρυνση της εμπλοκής του ιδιωτικού τομέα μέσα από σχετικές πρωτοβουλίες και τη διαμόρφωση αυτοχρηματοδοτούμενων σχημάτων διαχείρισης (Kreutz, 2009). Το ομοσπονδιακό θεσμικό πλαίσιο δίνει τη δυνατότητα σχετικών ρυθμίσεων σε επίπεδο Ομοσπονδιακού Κρατιδίου ή Δήμου. Τα βασικά χαρακτηριστικά του προγράμματος είναι τα εξής: αυστηρή οριοθέτηση της περιοχής παρέμβασης, υποχρεωτική συμμετοχή όλων των ιδιοκτητών των εμπορικών καταστημάτων κατά την συγκρότηση του προγράμματος και ένταξή τους σε αυτό, χρηματοδότηση μέσω ενός ειδικού φόρου επί της ακίνητης περιουσίας, και καθορισμός συγκεκριμένης χρονικής ισχύος του προγράμματος υπό την ευθύνη ιδιωτικού φορέα διαχείρισης.

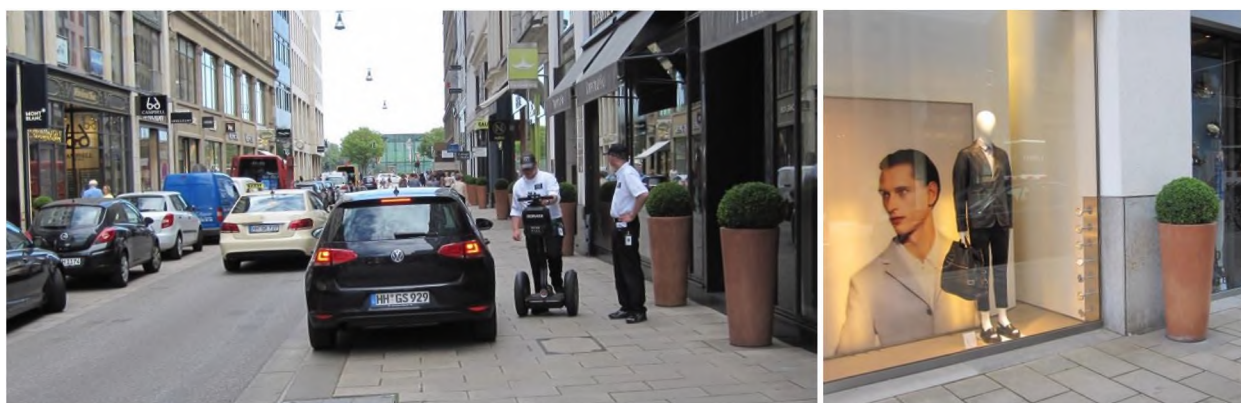
Η εφαρμογή του προγράμματος BID στην Neuer Wall, σημαντικό εμπορικό δρόμο του κεντρικού Αμβούργου, ξεκίνησε το 2005 με προϋπολογισμό 6 εκ. € και διάρκεια ισχύος πέντε χρόνια. Ανανεώθηκε με 2 ακόμα προγράμματα ως το 2020 με επιπλέον συνολικό προϋπολογισμό περίπου 7,2 εκ. €. Ο προϋπολογισμός καλύπτεται από την κοινή εισφορά των ιδιοκτητών, η οποία υπολογίζεται επί της μέσης φορολογικής αξίας του ακινήτου (Einheitswert)

με μέγιστο το 10%. Η εισφορά συλλέγεται από το Εμπορικό Επιμελητήριο και στη συνέχεια μεταβιβάζεται στο διαχειριστή του προγράμματος που είναι η Εταιρεία ΠΕ, Otto Wulff BID Gesellschaft mbH.

Μέσω του πρώτου προγράμματος (2005 – 2010) υλοποιήθηκαν παρεμβάσεις φυσικού σχεδιασμού για τον εξωραϊσμό του δημόσιου χώρου, και πιο συγκεκριμένα πλακόστρωση με νέα ποιοτικότερα υλικά, φυτεύσεις και ανανέωση του αστικού εξοπλισμού. Τόσο το πρώτο, όσο και τα επόμενα προγράμματα περιελάμβαναν υπηρεσίες καθαριότητας, συστηματικότερες από εκείνες που προσέφερε η αρμόδια δημοτική επιχείρηση, καθώς και υπηρεσίες ασφάλειας και διαχείρισης της παρόδιας στάθμευσης προκειμένου να γίνεται ομαλά και ανεμπόδιστα η κυκλοφορία οχημάτων, πεζών και ποδηλάτων καθώς επίσης και η τροφοδοσία των καταστημάτων (Σχ.3). Προβλέπονται επίσης υπηρεσίες συλλογικής διαφήμισης για τις επιχειρήσεις της περιοχής, όπως διοργάνωση εκδηλώσεων, ενημερωτικές εκδόσεις και φυλλάδια και εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα, αναπτύσσοντας με αυτόν τον τρόπο ένα συνολικό πλαίσιο για τη διαμόρφωση διακριτής ταυτότητας αυτού του εμπορικού δρόμου. Στόχο του όλου εγχειρήματος αποτελεί η καθιέρωση της Neuer Wall ως διακριτού προορισμού υψηλών εισοδημάτων για αγορές ειδών πολυτελείας.

Τα BIDs εμφανίζονται επομένως ως μια σύγχρονη προσέγγιση διακυβέρνησης που διαμορφώνει μια χωρικά προσδιορισμένη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Μέσω του προγράμματος οι ιδιοκτήτες αποκτούν αυξημένη επιρροή και ουσιαστικότερο ρόλο στη διαχείριση του δημόσιου χώρου που τους αφορά. Ο εξωραϊσμός του δημόσιου χώρου στη Neuer Wall οδήγησε σε υψηλότερα επίπεδα ποιότητας σχεδιασμού και συντήρησής του (Kreutz, 2009; 2010) διαμορφώνοντας συνθήκες ευνοϊκές για την προώθηση των επιμέρους στόχων του προγράμματος ως προς την ανάδειξη της περιοχής.

Διατυπωμένοι έως τώρα προβληματισμοί για τη σκοπιμότητα και λειτουργία των προγραμμάτων αυτών σχετίζονται κυρίως με θέματα δημοκρατικότητας του σχεδιασμού, με τις διαδικασίες λογοδοσίας, καθώς επίσης και με τους πιθανούς περιορισμούς στη χρήση του δημόσιου χώρου, κάτι που συνδέεται και με την προσπάθεια διαμόρφωσης μιας «καθαρής» αστικής εμπειρίας για τους υποψήφιους καταναλωτές ενός εμπορικού δρόμου, ενδεχομένως αντίστοιχης εκείνης ενός εμπορικού κέντρου (πρβλ. Ασπρογέρακας, 2014).



Σχ.3: Διαμόρφωση αστικού εξοπλισμού και υπηρεσίες ασφάλειας και διαχείρισης της κυκλοφορίας στο πλαίσιο του προγράμματος BID. Πηγή: Ε. Ασπρογέρακας, 07/2016

3.4 Εμπλέκοντας τους νέους. PLATZprojekt: συμμετοχική επιχειρηματικότητα στον αστικό χώρο

Το PLATZprojekt (<http://www.platzprojekt.de>) αποτελεί ένα πειραματικό αστικό εργαστήριο που ξεκίνησε το 2013 στο Αννόβερο¹. Αφορά στη διαμόρφωση μιας δομής αξιοποίησης ενός αυτο-οργανωμένου χώρου που δίνει τη δυνατότητα σε νέους με πρωτότυπες ιδέες να τις θέσουν σε εφαρμογή περιορίζοντας τις τυπικές προϋποθέσεις ή τις γραφειοκρατικές απαιτήσεις. Η ιδέα γεννήθηκε στο πλαίσιο κατάληψης μιας ιδιωτικής έκτασης προκειμένου να διαμορφωθεί μια πίστα skateboard. Από το Μάρτιο του 2014 η πρωτοβουλία πήρε τη σημερινή της μορφή με χρηματοδότηση του προγράμματος «Jugend.Stadt.Labor» μετά από συμμετοχή σε σχετικό διαγωνισμό (χρηματοδοτείται από το Federal Institute for Research on Building, Urban Affairs and Spatial Development / FIfRoBUAaSD).

Το όλο ευρύτερο πρόγραμμα² αποτελεί μια ερευνητική προσπάθεια προκειμένου να δοκιμαστούν μέθοδοι συμμετοχής των νέων και νέα μοντέλα χρηματοδότησης πρωτοβουλιών σε «εκ των κάτω» προσεγγίσεις για την αστική ανάπτυξη. Βασικός στόχος ήταν να διαμορφωθεί μια συνολική κουλτούρα συμμετοχής των νέων που θα υπερβαίνει κατά πολύ την απλή συμμετοχή σε αποφάσεις ή δράσεις. Ως αποτέλεσμα αυτού του εγχειρήματος, αναπτύχθηκε μια σειρά πρωτοβουλιών, κυρίως σε εγκαταλελειμμένες περιοχές και αστικά κενά ενεργοποιώντας μεγάλο αριθμό νέων και προκαλώντας τη δημιουργία ουσιαστικών δικτύων με τους τοπικούς φορείς και τις τοπικές διοικήσεις.

Στο πλαίσιο του PLATZprojekt του Αννόβερου, συστήθηκε μια «μη κυβερνητική οργάνωση / λέσχη» η οποία μίσθωσε την εγκαταλελειμμένη περιοχή όπου οι εμπνευστές του σχεδίου είχαν διαμορφώσει την πίστα του skateboard, καθώς και γειτονικά οικόπεδα, αναλαμβάνοντας τη συνολική διαχείριση του χώρου. Ένας σημαντικός λόγος που το εργαστήριο αυτό ήταν δυνατό να υλοποιηθεί αποτελεί η περιορισμένη ζήτηση για ακίνητα στην περιοχή και κατ' επέκταση και οι χαμηλές αξίες γης. Η συγκεκριμένη έκταση παρέμενε κενή χρήσης για περίπου 20 χρόνια. Η χρηματοδότηση ύψους 120.000 € για 3 χρόνια αναμένεται να καλύψει υποδομές ηλεκτρικής ενέργειας, νερού, αποβλήτων καθώς και κεντρικής θέρμανσης. Η βασική ιδέα είναι να διατεθεί ο χώρος αυτός για την ανάπτυξη νεοσύστατων μικρών επιχειρήσεων και δράσεων με καινοτόμες ιδέες και διάθεση πειραματισμού. Οι ενδιαφερόμενοι εγκαθίστανται σε εμπορευματοκιβώτια (containers), που αποκτούν και διαμορφώνουν με δικά τους έξοδα (Σχ. 4)³. Μέχρι τον Ιούνιο του 2015 είχαν αναπτυχθεί περίπου 20 τέτοιες πρωτοβουλίες⁴ ενώ λειτουργούσε χώρος εστίασης / αναψυκτήριο, παιδική χαρά και κοινόχρηστος αστικός κήπος. Οι εγκαταστάσεις διατηρούν τη δυνατότητα μετακίνησης και εξασφαλίζουν έτσι ένα πλαίσιο ευελιξίας καλύπτοντας και μια ανάγκη «νομαδικότητας» της όλης προσπάθειας.

1. Ανάλυση βασισμένη κυρίως σε συνέντευξη με την L. Reckwerth (2015).

2. Εκτός από το PLATZprojekt χρηματοδοτήθηκαν άλλα επτά «εργαστήρια» στις εξής πόλεις: Anklam / Demokratiebahnhof, Dessau / VorOrt-Pioniere, Esslingen / Tante Gerda, Görlitz / RABRYKA, Halle / UrbanAktiv, Witten / Schwarzmarkt και Wittlager Land / BOB. Για ειδικότερες πληροφορίες, πρβλ.: FIfRoBUAaSD, στο: <http://www.bbsr.bund.de/BBSR/EN/RP/ExWoSt/FieldsOfResearch/jugend-stadt-labor/01-start.html?nn=1556702¬First=true&docId=1556698> (τελευταία επίσκεψη: 16.2.2017).

3. Τα εμπορευματοκιβώτια αγοράζονται κυρίως σε δημοπρασίες μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας (π.χ. e-bay).

4. Ενδεικτικά, ορισμένες από τις «λειτουργίες – χρήσεις» είναι: εργαστήριο χειροποίητων ποδηλάτων, βεστιάριο / ενουκίαση ρούχων, παροχή υπηρεσιών φυσιοθεραπείας, τεχνικό γραφείο, εργαστήριο ξύλου, ανοιχτό στούντιο τατουάζ και ανοιχτό στούντιο για καλλιτέχνες.



Σχ. 4. PLATZprojekt / Αννόβερο. Αριστερά: Γενική άποψη της πίστας skateboard από όπου ξεκίνησε το όλο εγχείρημα. Δεξιά: Διαμόρφωση του χώρου με βάση τη διάταξη των εμπορευματοκιβωτίων. Πηγή: Ε. Ασπρογέρακας, 07/2015.

Η διαμόρφωση του χώρου του PLATZprojekt στο Αννόβερο δε βασίστηκε σε ένα συνολικό σχέδιο γενικής διάταξης. Αντίθετα οι πρώτες εγκαταστάσεις διαμορφώθηκαν απολύτως αυθόρμητα. Με την πύκνωση των χρήσεων προέκυψε βέβαια η ανάγκη ενός κάποιου σχεδιασμού έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η κατά το δυνατό βέλτιστη αξιοποίηση του διαθέσιμου χώρου, καθώς επίσης και οι βασικοί και αναγκαίοι κοινόχρηστοι χώροι και δίοδοι διαφυγής σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης. Προς την ίδια κατεύθυνση λειτουργεί και η σταδιακή πύκνωση με περαιτέρω επέκταση των εγκαταστάσεων.

Οι αποφάσεις σε σχέση με τη διαχείριση του χώρου παίρνονται σε ανοιχτές συγκεντρώσεις / συζητήσεις. Στο χώρο δραστηριοποιούνται τακτικά περίπου 100 άτομα. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ενημερώνονται κάθε δεύτερο Σάββατο του μήνα για τις δυνατότητες στο πλαίσιο του προγράμματος. Δεν υπάρχει κάποιος ρητώς διατυπωμένος κανονισμός λειτουργίας ούτε ελάχιστες απαιτήσεις συμμετοχής. Θεωρείται ωστόσο απαραίτητη η συνεργασία των συμμετεχόντων και η αποδοχή της θέσης τους ως ισότιμης με αυτή των άλλων, έτσι ώστε να υπάρξει περιορισμός των πιθανών συγκρούσεων στο πλαίσιο της συνύπαρξης των δραστηριοτήτων τους. Πρόκειται ουσιαστικά για μια έως τώρα επιτυχή αυτοδιαχειριζόμενη συμμετοχική διαδικασία, προσαρμοζόμενη ανάλογα με τις κάθε φορά εξελίξεις και ανάγκες, χωρίς κάποιο τελικό στόχο ή κάποιο σχέδιο. Αν και η λειτουργία της όλης προσπάθειας βασίζεται στον επιτυχή έως τώρα διάλογο, η αύξηση των συμμετοχών είναι πιθανό να οδηγήσει στο μέλλον σε διαχειριστικά προβλήματα. Στην περίπτωση αυτή μελετάται η συγκρότηση «συμβουλίων ενότητας» όπου συμμετέχοντες που έχουν εγκατασταθεί σε εγγύτητα μεταξύ τους θα αποφασίζουν για «τοπικά» θέματα που δεν αφορούν στο σύνολο της έκτασης.

4. Συμπεράσματα

Η διαδικασία διαμόρφωσης της ταυτότητας μιας πόλης έχει μέχρι στιγμής προωθηθεί από πολλές δημοτικές αρχές κυρίως μέσα από συστηματικές δράσεις που θα εντάσσονταν σε μια «εκ των άνω» στρατηγική, δηλαδή μέσα από πολιτικές ενός κεντρικού σχεδιασμού. Προφανώς και οι δράσεις που εντάσσονται σε αυτού του είδους τις πολιτικές έχουν έντονες χωρικές επιπτώσεις, αλλά και αντίστροφα, και οι δράσεις του αμιγώς χωρικού σχεδιασμού έχουν κι αυτές άμεσες και ουσιαστικές επιρροές στο πεδίο που αφορά τη διαμόρφωση της εικόνας, του χαρακτήρα και εν τέλει και ταυτότητας της πόλης.

Με δεδομένη αυτή την αναγκαία και υπαρκτή ώσμωση και με ορατή πλέον και την εμπλοκή στο χωρικό σχεδιασμό, ολοένα και πιο δυναμικά, επίσημων / τυπικών διαδικασιών συμμετοχής πολιτών, αλλά και τυπικών ή/και άτυπων πρακτικών νέων «εκ των κάτω» μορφών παρέμβασης στο χώρο, παρατηρεί κανείς ολοένα και περισσότερο ότι οι διοικητικοί -αλλά και οι πολιτικοί- μηχανισμοί των Δήμων, εξετάζουν και διερευνούν πλέον με συστηματικότερο τρόπο

απ' ότι στο παρελθόν, τις δυνατότητες και ικανότητές τους να εσωτερικεύσουν τα ποικίλα και διαφορετικά οράματα των πολιτών και στους τομείς της πολιτικής που σχετίζονται με την ταυτότητα της πόλης, ή με μια έννοια να εκτονώσουν επωφελώς τη δυναμική της κοινωνίας των πολιτών σε αυτόν τον τομέα. Το «στοίχημα» εδώ, είναι βέβαια αυτό να μπορεί να γίνει με τρόπο δημιουργικό και όχι βίαιο ή συγκρουσιακό, μιας και το ζήτημα της μορφής, εικόνας και ταυτότητας μιας πόλης είναι ένα κατ' εξοχήν αντικείμενο δημιουργικής σύμπραξης των διαφόρων δρώντων, και επομένως όσο πιο «αρμονικά» εξελιχθεί αυτή η ολοένα και εντονότερη συλλογική διαδικασία, τόσο πιο αποτελεσματική και σταθερή θα αποδειχθεί.

Η εμπειρία των Γερμανικών πόλεων (Βερολίνο, Αμβούργο, Αννόβερο) δείχνει ότι έχουν πλέον διαμορφωθεί ουσιαστικές και πολυεπίπεδες δομές συμμετοχής της κοινωνίας των πολιτών ως αναπόσπαστα τμήματα της διαδικασίας του σχεδιασμού και της παρέμβασης στην πόλη με σκοπό, και την αποφυγή ενδεχόμενων αντιδράσεων, κάτι που εκ των πραγμάτων έχει πολλαπλό κόστος τόσο για τη διοίκηση όσο και για την εικόνα της πόλης. Παράλληλα ο ιδιωτικός τομέας (επιχειρήσεις) έχει πια περισσότερες δυνατότητες για μια ουσιαστικότερη εμπλοκή στο σχεδιασμό και στη διαμόρφωση της εικόνας της πόλης, εκφράζοντας απόψεις και θέσεις, τόσο για ευρύτερα ζητήματα μιας συνολικής στρατηγικής σχετικά με τη χάραξη πολιτικών για τη διαμόρφωση / αναβάθμιση ή/και μεταβολή της ταυτότητας μιας πόλης, όσο και για χωρικά περισσότερο εντοπισμένα ζητήματα που συνδέονται και με την κάλυψη άμεσων και συγκεκριμένων αναγκών του. Η οργάνωση και οι δράσεις του προγράμματος BIDs αποτυπώνουν την προσπάθεια ανάπτυξης ενός ιδιαίτερου αστικού περιβάλλοντος για τις ωφελούμενες αστικές ενότητες συμβάλλοντας στη διαμόρφωση ενιαίας, αναγνωρίσιμης ταυτότητας για την περιοχή εφαρμογής του προγράμματος με επιπτώσεις για την ευρύτερη πόλη.

Αλλά και οι περισσότερο «εκ των κάτω», κατά κάποιον τρόπο αναγκαστικά και αποσπασματικές δράσεις, όπως για παράδειγμα το PLATZprojekt, αποτελούν αφορμή για ενεργοποίηση αστικών κενών και εμπλουτισμό μιας γειτονιάς / πολεοδομικής ενότητας, αλλά και ευρύτερα της πόλης με νέες επιχειρηματικές ιδέες και πειραματικές δράσεις που αφήνουν το στίγμα τους στον χώρο με σαφέστατες επιπτώσεις σε αυτά τα στοιχεία που συνδιαμορφώνουν και συγκροτούν αυτό που εν τέλει κατανοούμε ως ταυτότητα της πόλης. Παράλληλα, τέτοιες «εκ των κάτω» πρωτοβουλίες μοιάζουν να διαμορφώνουν νέα αστικά πεδία πειραματισμού για ανθρώπους με ιδέες και ενθουσιασμό και νέες κοινότητες ως καινοτόμες «πλατφόρμες διαλόγου» και συλλογικής δράσης προκειμένου να αναπτυχθούν, να προωθηθούν και να δοκιμαστούν νέες εναλλακτικές προσεγγίσεις στο πεδίο, τόσο της αστικής ανάπτυξης, όσο και της διαμόρφωσης συγκεκριμένων ταυτοτήτων του αστικού χώρου.

Είναι αυτονόητο ότι η εμπλοκή πολιτών στη διαδικασία διαμόρφωσης πολιτικών για το χώρο της πόλης και την ταυτότητά του καθώς και στη λήψη των αντίστοιχων αποφάσεων, χαρακτηρίζει, αλλά και απαιτεί μια ώριμη κοινωνία. Οι διαδικασίες διακυβέρνησης στο πλαίσιο του σχεδιασμού σε επίπεδο τόσο στρατηγικό, όσο και αστικών παρεμβάσεων μπορούν και πρέπει ενδεχομένως να αποτελέσουν, όχι μόνο το εργαστήρι για την ανάδειξη εργαλείων συμμετοχικής κουλτούρας κατά τη διαδικασία διαμόρφωσης μιας αποτελεσματικής στρατηγικής αστικού μάρκετινγκ, αλλά και ωρίμανσης της κοινωνίας των πολιτών, ώστε αυτό να συμβεί αποτελεσματικά, συμπληρωματικά προς άλλες δράσεις και εν τέλει επωφελώς για όλους.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Commission of the European Communities, (2001), *European Governance: A White Paper*, COM (2001) 428 final, 25.7.2001.

Deffner A and Liouris C, (2005), *City marketing: A significant planning tool for urban development in a globalised economy*, paper presented at the 45th Congress of the European Regional Science Association, 23-27 August, Amsterdam

- Gelder van S. (2011) *City Brand Partnerships*, in Dinnie K., (ed) *City Branding. Theory and Cases*, pp.36-44, Palgrave Macmillan, New York.
- Houghton J., Stevens A. (2011) *City Branding and Stakeholder Engagement*, in Dinnie K., (ed) *City Branding. Theory and Cases*, pp. 45-53, Palgrave Macmillan, New York.
- Hubbard P and Hall T, 1998, *The entrepreneurial city and the new urban politics*, in Hall T and Hubbard P (eds), *The entrepreneurial city: Geographies of politics, regime and representation*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester, pp. 1-23
- Kavaratzis M. (2008) *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, PhD Thesis, University of Groningen.
- Kreutz S., (2009) *Urban Improvement Districts in Germany: New legal instruments for joint proprietor activities in area development*, in *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, Vol. 2, 4, 304-317.
- Kreutz S., (2010) *Case Study report: The BID experience in Hamburg*, MP4 WP1.3 Transnational Assessment of Practice, HafenCity University, Hamburg.
- Landeshauptstadt Hannover (LHH), Geschäftsbereich des Oberbürgermeisters (2014). *Mein Hannover 2030, Stadtentwicklungskonzept 2013, Spielregeln für die Beteiligung, Zeitrahmen 2014 bis 2016*
- Olsson K. and Berglund E. (2010) *City Marketing: The Role of the Citizens*, in Torill Nyseth and Arvid Viken (eds) *Place Reinvention*, pp 127-144, Northern Perspectives, Ashgate, Surrey.
- SSU (2014) *Berlin Strategie. Stadtentwicklungskonzept Berlin 2030. Miteinander Stadt gestalten*, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt, Berlin,

Ελληνόγλωσση

- Ασπρογέρακας Ε., (2011) «Χωρική Διακυβέρνηση. Εννοιολογική προσέγγιση και αναφορά στην Ελληνική πραγματικότητα.», εισήγηση στην ημερίδα *Στρατηγικές ολοκληρωμένης χωρικής ανάπτυξης μέσα από το Έργο διακρατικής δικτύωσης ESPON INTERSTRAT*, ΕΘΝΙΚΟ ΣΗΜΕΙΟ ΕΠΑΦΗΣ ESPON 2013 - ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ, 10 Μαρτίου
- Ασπρογέρακας Ε., (2014) *Business Improvement Districts: προοπτικές και προβληματισμοί με αφορμή τη διαμόρφωση Ανοιχτών Κέντρων Εμπορίου*, στο «Αστική και Περιφερειακή Ανάπτυξη: σύγχρονες προκλήσεις», 12ο Τακτικό Επιστημονικό Συνέδριο ERSA - GR, Πρακτικά Συνεδρίου, Πάντειο Πανεπιστήμιο, 27-28 Ιουνίου, Αθήνα.
- Βασενχόβεν Α., Σαπουντζάκη Κ., Ασπρογέρακας Ε., Γιαννίρης Η., Παγώνης Θ., (2010) *Χωρική Διακυβέρνηση: Θεωρία, Ευρωπαϊκή Εμπειρία και η Περίπτωση της Ελλάδας*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Σερράος Κ., Ασπρογέρακας Ε., (2012) *Σχεδιασμός και ταυτότητα του τόπου. Αναζήτηση αποτελεσματικών εργαλείων αστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης*, στο Δέφνερ Α., & Καραχάλης Ν., (επιμ.) «*Marketing και Branding Τόπου, Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*» (σελ. 57-81), Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Συνεντεύξεις⁵

- Bodenmeier, Evelyn, (2016) *The Development of Tempelhofer Feld*, Ministry for Urban Development and Environment, Βερολίνο, 15 Ιουλίου.
- Hebes, Paul (2016) *The Berlin Strategy and different ways of citizen participation*, Ministry for Urban Development and Environment, Βερολίνο, 18 Ιουλίου.
- Reckewerth, Lena (2015) *PLATZprojekt*, Αννόβερο, 9 Ιουλίου.

⁵ Η παρούσα εργασία συντάχθηκε στο πλαίσιο του κοινού ελληνο-γερμανικού ερευνητικού προγράμματος IKYDA 2015 «Νέες μορφές διακυβέρνησης και δημοκρατική νομιμοποίηση πολεοδομικών αποφάσεων. Πολιτικές Αστικού σχεδιασμού στο πλαίσιο πρωτοβουλιών και διαμαρτυριών της κοινωνίας των πολιτών», που χρηματοδοτείται από το ΙΚΥ και το DAAD. Ελληνική ομάδα ΕΜΠ: Κων. Σερράος (επιστ. υπεύθυνος), Δρ. Ε. Ασπρογέρακας, Π. Βουλέλης, Α. Χαζάπης, Γ. Γκουμπούλου. Γερμανική ομάδα LU Hannover: Frank Othengrafen (επιστ. υπεύθυνος), Dr. P. Steffenhagen, Dipl. G. M. Sondermann, Dipl.-Ing. M. Levin-Keitel και MA S. Krätzig