

Niels Götz (5plus1)

Niels Götz is van huis uit psycholoog en marketingpsychologie is zijn vakgebied. Na de opleiding Psychologie aan de Universiteit van Utrecht te hebben afgerond, heeft hij bij verschillende adviesbureaus ervaring opgedaan op het gebied van marktverkenning en marktkansen voor uiteenlopende producten, diensten en beleidsvelden. Momenteel is Niels marketingpsycholoog en strategisch adviseur bij 5plus1, tot voor kort nog bekend als De Bovenkamers: een adviesbureau waar hij samen met Daan Overeem klanten adviseert omtrent marketingstrategie en communicatie. De link met openbare ruimte wordt gelegd via de Stichting Duurzame winkelstraten. Zo is Niels medebedenker en bestuurslid van deze stichting die bezig is met het verduurzamen van winkels, winkelstraten en winkelgebieden. Niels omschrijft zichzelf als het type “Midas Dekkers psycholoog”, waarmee hij doelt op de minder rationele kant van het vak en de meer de gevoelsmatige kant van de mens. Zeker de laatste twee jaar zijn er wat dat betreft een aantal doorbraken geweest die het vakgebied weer interessant en uitdagend maken.

mooiste stukje stedelijke openbare ruimte en waarom?



Jardin du Luxembourg in Parijs. Midden in de energie van de hectische stad, die Parijs is, biedt deze plek een oase van rust. Het lijkt een andere wereld waar enkel de omliggende bebouwing, die boven het park uitsteekt, je doet herinneren aan de aanwezigheid van de stad. Deze wisselwerking tussen het groen en de bebouwing is erg mooi, evenals de klassieke inrichting en het grootse karakter. Ondanks de grootse uitstraling blijft de rustgevende sfeer behouden. Een leuke bijkomstigheid zijn de losse stoeltjes die verplaatsbaar zijn. Dit geeft het park een nonchalante impuls en een gastvrij imago. Opvallend is dat de stoeltjes niet worden vernield of worden meegenomen. Dit geeft aan dat vertrouwen in de gebruiker er voor zorgt dat men het park in zijn waarde laat.

Wat zou er nog verbeterd kunnen worden?

Niels noemde twee minpuntjes. De eerste is de aanwezigheid van beveiligingsmedewerkers. In de buurt van het park ligt een gebouw met een belangrijke politieke functie die deze aanwezigheid verklaart. Dit werkt tegenstrijdig met het relaxte imago die het park eigenlijk uitstraalt. Een tweede minpunt is dat er voor kinderen en tieners als doelgroep minder te beleven valt. Mede hierdoor is er weinig jeugd aanwezig. Een kinderopvang of crèche zou leven in de brouwerij kunnen brengen.

Wie zijn de hoofdverantwoordelijken voor het verwezenlijken van dit pareltje?

Op deze vraag had Niels niet direct het antwoord. De hoofdverantwoordelijken voor het park zoals het er nu ligt, blijkt zijn de Franse architect Jean-Antoine-Gabriel Davioud te zijn (Wikipedia). Gezien de lange geschiedenis van deze plek zijn er in het verleden vele anderen bij betrokken geweest.

Hoe lang heeft het geduurd voordat het pareltje is gerealiseerd?

Hoe lang de reconstructie van het park geduurd heeft is niet bekend.

Hoe kunnen we ervoor zorgen dat dergelijke projecten eerder gerealiseerd zijn?

Als marketingpsycholoog is deze vraag minder relevant voor Niels. Wel wijst hij op het belang van gedegen onderzoek voorafgaand aan een project.

Hoe kunnen we meer vergelijkbare projecten realiseren met de beperkte middelen die er zijn?

Er zijn uit het verleden genoeg voorbeelden te halen van hoe het wel en niet moet. Door gebruik te maken van ‘best practices’ kan er op voorhand al een slag gemaakt worden. Een database met beelden van succesvolle factoren zou daarom erg handig zijn. Verder is het belangrijk dat er cocreatie plaatsvindt en dat architecten niet alleen maar bezig zijn met vernieuwend te zijn. Het is belangrijker om naar de behoeften van de gebruiker te luisteren. Niels noemt Placemaking als goede methode voor het samen ontwikkelen van een openbare ruimte. Men denkt vaak te moeilijk en zou meer terug moeten grijpen op de basisprincipes waar het werkelijk om draait.

Ter afsluiting; Een laatste tip voor iedereen die met de openbare ruimte werkt.

We moeten af van de zogenaamde ‘beheerterreus’. Er bestaat veel argwaan ten opzichte van de gebruiker van de openbare ruimte. Op geforceerde wijze probeert men onbedoeld gebruik als vandalisme te voorkomen. Dit gaat ten koste van de kwaliteit en werkt daarentegen averechts. Het lokt juist ongewenst gedrag uit. Het voorbeeld van de losse stoeltjes in Jardin du Luxembourg illustreert dat het vertrouwen in de gebruiker beloond wordt.