



Nieuwland

Het succes van branding in de naoorlogse flatwijk Nieuwland

door Hans Kars
zelfstandig adviseur stedelijke vernieuwing

Actieve betrokkenheid van bewoners met hun wijk, samenwerking tussen alle betrokken partijen, doen in plaats van nota's produceren, het staat hoog op de politieke agenda's in Nederland. Met de methode 'wijkbranding' is dit ook daadwerkelijk losgemaakt in Nieuwland, een naoorlogse flatwijk van Schiedam. Hier blijkt dat een concept dat in het bedrijfsleven goed werkt ook kan worden toegepast bij een effectieve aanpak voor de stedelijke herontwikkeling van een moeilijke wijk.

Wijkbranding

Wijkbranding is een nieuwe methode die KarsAdvies bij stedelijke vernieuwingsprocessen op verschillende plaatsen in Nederland toepast. In een of twee sessies ontwikkelt een breed samengesteld team van bewoners, gemeente, woningcorporaties, projectontwikkelaars, welzijnsinstellingen en politie gezamenlijk een merk en kernwaarden van een wijk. Door aan een wijk een duidelijk merk en karakteristieke waarden toe te kennen, onderscheidt deze zich van andere wijken. Bij het definiëren van het merk gaat het nadrukkelijk niet alleen over "het product", de gebouwde omgeving, maar vooral over de waarden, afgeleid uit de leefstijlen van huishoudens in de wijk. Vanuit een scherpe definitie van de wijk kunnen vervolgens leidende principes voor een totaalaanpak van de wijk worden geformuleerd.

Een belangrijk aspect van de aanpak is dat het resultaat van de sessies ook daadwerkelijk wordt uitgevoerd. Dit wordt mogelijk gemaakt doordat beslissers deelnemen aan de sessie en doordat vooraf de financiële en beleidsmatige kaders voor de sessies zijn vastgesteld.

Aanleiding voor Nieuwland aan zet

Schiedam besluit in 2001 met KarsAdvies en aanvankelijk ook met Real Time Branding wijkbranding in te zetten voor de herstructurering van Nieuwland. Een aantal jaren daarvoor hebben de gemeente Schiedam en woningcorporatie Woonplus een besluit genomen over sloop en nieuwbouw in een aantal buurten van Nieuwland. Door een veelheid aan deelvisies, gebrek aan samenwerking tussen bewoners, gemeente en woningcorporatie, traagheid in de realisatie van de plannen en de steeds nijpender wordende noodzaak tot stedelijke vernieuwing is de relatie tussen bewoners en gemeente en woningcorporatie minder goed geworden. De gezamenlijke aanpak van wijkbranding moet de relatie tussen bewoners, gemeente en woningcorporatie verbeteren.

Via de regeling "Buurt aan zet" van oud-minister Roger van Boxtel wordt subsidie in het vooruitzicht gesteld voor projecten en programma's die door bewoners worden aangedragen. Daarom wordt de brandingmethode toegepast voor "Nieuwland aan zet".

"Woonconsumenten willen zich kunnen identificeren met hun woonmilieu."

Behoeftte aan variatie in woonmilieus

Nieuwland is een naoorlogse flatwijk met circa 15.000 inwoners van verschillende nationaliteiten. De gemêleerde bevolkingssamenstelling contrasteert er met de monotone stedenbouwkundige structuur. Er staan zo'n 7.500 woningen, voornamelijk goedkope huurwoningen van woningcorporatie Woonplus.

Deze zijn opgezet volgens de principes van licht, lucht en ruimte: in reeksen identieke portiek - en galerijflats van drie à vier verdiepingen hoog, afgewisseld met veel openbaar groen. Door de diversiteit in woon - en leefstijlen in Nieuwland kan stedelijke vernieuwing niet meer zoals vroeger alleen worden gebaseerd op wensen en behoeften van sociale klassen. Er is meer behoefte aan variatie in woonmilieus. Woonconsumenten willen zich kunnen identificeren met hun woonmilieu en zelf een keuze kunnen maken tot welk woonmilieu ze willen behoren.

Identiteit verwoorden én verbeelden

In hotel Novotel, gelegen aan de rand van de wijk, wordt op 23 oktober 2001 de eerste sessie gehouden met circa vijftig deelnemers. De ene helft bestaat uit bewoners, de andere helft uit professionals van verschillende instellingen. Van negen tot zes werken vier groepen, begeleid door een coach, vragen uit over de favoriete plek in de regio, de plaats waar zij willen wonen, de burens naast wie zij willen wonen, wat er goed aan de wijk is en wat er verbeterd zou kunnen worden. Ze omschrijven het karakter van de wijk en bepalen ten slotte welke acties en projecten in de wijk nodig zijn. Professionele tekenaars verbeelden hun antwoorden direct in visuals. Het gebruik van beeldtaal is een goede manier om te communiceren tussen mensen met verschillende achtergronden.

Oud-wethouder Peter Groeneweg en de directeur van woningcorporatie Woonplus, Karin van Dreven, zijn aanwezig om besluiten te nemen over de tussentijdse resultaten. De financiële en beleidsmatige kaders van de sessies zijn van tevoren met hen vastgesteld.

De contouren van het merk en de kernwaarden van de wijk worden in een tussenrapportage vastgelegd. Tegelijkertijd gaat een ontwerpteam, een groep professionals van de verschillende instellingen, aan de slag om de aangedragen ideeën verder uit te werken in projecten en een programma "Nieuwland aan zet".

Op 7 november volgt nog een sessie met ongeveer hetzelfde team, waarbij het merk en de kernwaarden worden vastgesteld en het programma "Nieuwland aan zet" verder wordt uitgewerkt.

Een woonplek voor iedereen

Als merk krijgt Nieuwland het motto: "Een woonplek voor iedereen". Dit is verbeeld in een logo van een lappendeken. Nieuwland moet een plek zijn waar mensen met verschillende culturele achtergronden naast elkaar kunnen wonen. Verder kan de wijk in principe aan de vraag voor woonruimte in verschillende marktsegmenten voldoen. Nieuwland heeft een regionale woonfunctie.

Zes karakteristieke waarden

Daarnaast wordt Nieuwland aan de hand van zes karakteristieke waarden getypeerd.

Culturele diversiteit is typisch Nieuwlands. Dit heeft betrekking op de aanwezigheid van verschillende leefstijlen en op de samenstelling van de ondernemers in de detailhandel.

Mobiliteit komt als kernwaarde op twee manieren tot uitdrukking. Veel huishoudens in de wijk zijn georiënteerd op de regio Rotterdam, bijvoorbeeld in verband met werk, opleiding, ontspanning en uitgaan. Aan de andere kant trekken voorzieningen zoals het ROC in Nieuwland mensen uit de regio aan. Mobiliteit is ook toepasselijk voor Nieuwland vanwege de uitstekende infrastructuur: het heeft een uitgebreid, strategisch gelegen wegennet, ruime parkeermogelijkheden en alle denkbare vormen van openbaar vervoer als trein, tram, bus en de onlangs geopende metro doen Nieuwland aan.

Voor veel bewoners is de behoefte aan *eigen levensruimte* een belangrijke waarde in de wijk. In fysieke zin is er behoefte aan uitzicht. In psychische zin is er behoefte om in de eigen woon- en leefstijl te kunnen leven.

Verder hebben de bewoners behoefte aan *samenzijn*. Vanuit de eigen vrijheid en eigen levensruimte wil men contact hebben met andere woon- en leefstijlen. Het hoeft geen intensief contact te zijn, maar de bewoners willen elkaar wel leren kennen, begrijpen en accepteren.

In orde is een andere belangrijke kernwaarde van de wijk. De wijk moet schoon, heel en veilig zijn. Iedereen moet zich houden aan de gemaakte afspraken. Voorbeeldgedrag en respect voor anderen zijn belangrijk.

Tot slot wordt *durf* genoemd als kernwaarde. Zonder *durf* ontstaat er geen aantrekkelijke wijk. In de praktijk betekent het afstand kunnen nemen van gezeur en echt een nieuw begin maken. Oplossingsgericht en constructief denken zijn daarbij belangrijk, maar ook doordachte en grootschalige oplossingen aan durven gaan.

Projecten selecteren op basis van merk en kernwaarden

Tijdens de twee sessies stellen de deelnemers meer dan vijftig activiteiten en projecten voor. Deze worden gerubriceerd onder verschillende beleidsvelden zoals wonen, openbare ruimte, veiligheid, welzijn en recreatie, zorg, onderwijs, economie, communicatie en organisatie. Aan de hand van het merk en de kernwaarden van Nieuwland beoordelen zij vervolgens welke projecten de hoogste prioriteit hebben. Dit resulteert in een lijst van zestien concrete projecten, waarvan de meeste momenteel ook daadwerkelijk worden uitgevoerd.

Projecten voor Nieuwland aan zet

- Nieuwkomers in de wijk verwelkomen
- Inrichting van de openbare ruimte verbeteren
- Veiligheid in de wijk verbeteren
- Huisvesting van sociaal-culturele voorzieningen
- Jongeren en allochtonen bij de wijk betrekken
- Ouderennetwerk opzetten
- Oud helpt jong en vice versa
- Scholen dragen bij aan de wijk: scholen worden gedragen door de wijk
- Lege en bruikbare ruimtes inventariseren
- Wijksoap maken
- Kinderkunst
- Voorwaarden scheppen voor bedrijvigheid
- Ruimte voor eetgelegenheden
- Meldpunt instellen
- Pr-bureau opzetten
- Aanpak per buurt ontwikkelen

Continuïteit door brandmanagement

Na de brandingsessies voor de ontwikkeling van het merk en de kernwaarden komt het aan op brandmanagement. De resultaten van de sessies moeten worden uitgewerkt en gecontinueerd. En hiervoor is een daadkrachtige organisatie, veel communicatie, goede plannen en draagvlak nodig.

Feestelijke wijkmanifestatie

Zo is er op 4 februari 2002 een feestelijke wijkmanifestatie gehouden als startsignaal om draagvlak in de buurt te ontwikkelen. 's Middags is de opening van de tentoonstelling "Nieuwland aan zet", waar de rest van de wijk de vele tekeningen, het logo, het merk, de kernwaarden en de projecten kan bekijken. 's Avonds is er een discussie met de vele aanwezigen en vertellen verschillende bewoners prachtige verhalen over hun leven in de wijk. Het geheel is omlijst met muziek en door bewoners gemaakte hapjes.

Novotelgroep

Ook na de sessies blijft de zogenaamde Novotelgroep van bewoners en professionals actief. In deze groep worden ideeën gelanceerd en wordt de uitvoering van het programma bewaakt. Door de brede samenstelling van het team, komt alle informatie ook bij elkaar en komt er snelheid in het proces. Dit leidt tot een kwalitatief beter resultaat.

Communicatiebureau Nieuwland

Het communicatiebureau Nieuwland gaat van start. Er wordt een wijkkrant opgezet, een huisstijl met wijklogo ontwikkeld en een communicatiestrategie opgesteld. Een promotieteam van bewoners gaat in de wijk aan de slag.

Buurtprofielen

Binnenkort worden voor zeven buurten buurtprofielen opgesteld. Per buurt worden het merk en de kernwaarden van de wijk uitgewerkt en aangepast. Zo kan de variatie van de verschillende woonmilieus straks beter zichtbaar worden.

Training professionals

Tijdens het maken van de buurtprofielen worden de professionals van de verschillende instellingen getraind, zodat zij zelf straks continuïteit kunnen geven aan het proces. Goede coaching van het project is onontbeerlijk.

Conclusie

Wijkbranding is een succesvolle methode bij de herontwikkeling van wijken. Dit blijkt uit de resultaten in Nieuwland. Vanuit een scherpe definitie van de wijk zijn er leidende principes voor een totaalaanpak van de wijk vastgesteld. De relatie tussen bewoners en gemeente en woningcorporatie is verbeterd; er is nu samenwerking tussen hen. Bovendien komt er via concrete projecten vaart in de wijkontwikkeling. Nu is het van belang om de behaalde successen vast te houden en voort te zetten.