

# Wijkbranding

Merken kernwaarden als leidende principes voor de aanpak van een wijk.

*Door Hans Kars, directeur Kars Advies*

## Inleiding

Wijkbranding is een methode om met behulp van merk en kernwaarden de (gewenste ) identiteit van een gebied te definiëren en uit te dragen. Hierdoor ontstaan leidende principes voor de aanpak en het programma van een gebied.

In dit artikel wordt ingegaan op de methodiek en op het voorbeeld van branding van de wijk Maandereng in Ede.

## Identiteit

Identiteit is: "wie je bent, wat je stijl is, waar je bij hoort en waar je niet bij hoort: ik, wij en zij" .

De identiteit van buurten wordt bepaald door: de geschiedenis van de buurt, de gebouwde omgeving, de plek in de stad, de mensen die er wonen, sociale structuur en samenhang, trends en plannen voor de buurt

Bij wijkbranding wordt onderzoek gedaan naar al deze verschillende factoren.

## Gevarieerde woonmilieus

In de stedelijke vernieuwing wordt gevraagd om gevarieerde en aantrekkelijke woonmilieus in combinatie met het prettig kunnen samen wonen van verschillende culturen en leefstijlen in de buurt. Maar de vraag is hoe je dit soort woonmilieus maakt?

Een aanpak gebaseerd op sociale klassen en op de traditionele sociale cohesie gaat niet meer. Sociale klassen in de traditionele zin bestaan niet meer en ook de sociale cohesie in wijken is in belangrijke mate verdwenen. Woonbelevingsgroepen, leefstijlen en levenswijzen, zijn naast inkomen en leeftijd belangrijke factoren aan de vraagzijde.

## Stagnaties

In de aanpak van de stedelijke vernieuwing in de gebieden lijken gemeenschappelijk leidende principes te ontbreken. Bij de betrokken partijen is sprake van rolverwarring tussen de betrokken. Het ontbreken van sturende principes leidt tot politiek correcte ontwerpen en tot stagnaties.

## Leidende principes

Gemeenschappelijke principes van de betrokken partijen kan met behulp van de methode van wijkbranding worden gevonden op het niveau van wat de wijk is, dan wel wil zijn.

Deze leidende principes hebben zowel een interne – alsook een externe betekenis. De externe betekenis is gericht op de aanpak van de wijk. De interne betekenis gericht op de organisatie en de medewerkers.

Door het benoemen van merk en kernwaarden van het gebied ontstaan deze leidende principes. Een merk bestaat in ieder geval uit een product, daarbij behorende waarden en een stijl. De kernwaarden van het product bestaan uit functionele waarden en emotionele waarden. De kernwaarden van de buurt gaan over de emotionele waarden.

De waarden oriëntatie kent een drietal dimensies n.l de as individueel – sociaal, de as emotioneel – rationeel en de as .... Daar tussen zijn talloze waarden oriëntaties mogelijk.

In de methode van wijkbranding gaat het over het ophalen van deze waarden in een buurt. Het is een literair verhaal dat gaat over identiteit, gevoel, emoties bij bewoners, maar ook over de waarden van mogelijk toekomstige bewoners.

In de methode van wijkbranding wordt het literaire verhaal opgehaald en verbonden met de meccano: hoe en wat je maakt.

#### Aanpak

De wijkbrand wordt alle betrokkenen ontwikkeld. Dat gebeurt in een korte tijd in een aantal sessies. In totaal kunnen er ongeveer 100 mensen aan deze sessies meedoen.

Er wordt gewerkt in gemixte groepen van bewoners en professionals. De groepen krijgen vragen die ze moeten beantwoorden. Er wordt veel gewerkt met beeldtaal. De antwoorden op de vragen worden door visualizers direct verbeeld in tekeningen.

Van te voren wordt met de opdrachtgevers het speelveld bepaald, zodat datgene wat uit de sessie komt ook daadwerkelijk uitgevoerd gaat worden.

De aanpak bestaat uit 4 onderdelen: de voorbereidingsfase, een brandingssessie van 1 1/2 à 2 dagen, een programmasessie, een campagne – en marketingsessie en tenslotte nazorg en brandmanagement.

#### Wijkbranding Maandereng.

Voor de wijk Maandereng in Ede is in opdracht van de gemeente een brand gemaakt. Hieronder worden proces en resultaten beschreven.

#### De opdracht.

De opdracht betreft het benoemen van merk en kernwaarden van de wijk en op basis daarvan het maken van een uitvoeringsprogramma met als speerpunt de sociale activiteiten in de wijk. Daarnaast wordt gevraagd om

aanbevelingen op te stellen over de rol van het wijkplatform, een systeem van wijkbudgetten en het gekozen model van Integraal Wijkbeheer.

#### Vorbereiding

In de voorbereidingsfase wordt de organisatie opgezet en het speelveld (financiële, beleidsmatige en organisatorische kaders) bepaald. Deze werkzaamheden worden respectievelijk verricht door een voorbereidingsgroep en een programmagroep.

In de programmagroep zitten professionals van de gemeente, de woningcorporatie Woonstede en de welzijnsorganisatie Welstede. Een stuurgroep bestaande uit bestuurders en managers volgt het proces en stuurt waar nodig aan.

#### Brandingsessie.

Aan de brandingsessie doen circa 60 mensen mee. Het zijn bewoners, medewerkers van Woonstede, Welstede, onderwijs, zorginstellingen, politie, gemeenteambtenaren en wethouders.

Ruim 1 ½ dag werken zij aan het beschrijven van de identiteit van hun wijk in de taal van merk en kernwaarden.

Er wordt gewerkt in 5 groepen. Aan de groepen worden drie vragen gesteld. De antwoorden worden verbeeld in visuals

#### Intermezzo

Op basis van de resultaten van de brandingsessie wordt door Kars Advies een samenvatting gemaakt van merk en kernwaarden.

Door het programmateam wordt in samenwerking met de verschillende bewonersgroepen een concept wijkprogramma opgesteld bestaande uit 7 maatregelen. Onder deze maatregelen worden fysieke en sociale activiteiten en projecten gerangschikt.

#### Merk en kernwaarden

Het merkstatement van de wijk is: *"Maandereng, een mooie middelmaat"*  
Als kernwaarden van de wijk worden geformuleerd: *actief, ingetogen, sociaal, verzorgd, eigenstandig*

#### Programmasessie

In de programmasessie merk en kernwaarden besproken en vastgesteld. De aanvankelijk geformuleerde kernwaarde *"zorgzaam"* wordt losgelaten. Het concept wijkprogramma wordt door de bewoners en professionals toegelicht.

Het conceptprogramma wordt in de groepen verder uitgewerkt. Op basis van de relatie kernwaarden en projecten worden door de deelnemers prioriteiten gesteld.

Om de resultaten van het proces, waaronder de start van het wijkplatform, naar de buurt over te brengen wordt er door de deelnemers een campagne gemaakt

## Wijkprogramma

Het wijkprogramma bestaat uit 7 maatregelen:

- Mogelijkheden voor sociale ontmoeting en ontspanning verbeteren
- Samenleven van verschillende leefstijlen en bevolkingsgroepen verbeteren
- Veiligheid in de Maandereng vergroten
- Fysieke woonomgeving in orde en aantrekkelijk maken
- Zorgzaamheid in de wijk verbeteren
- Communicatie in de Maandereng verbeteren
- Zelforganisatie Maandereng ondersteunen

## Uitvoering

Het programma wordt op dit ogenblik door het wijkplatform en de betrokken partijen uitgevoerd. Communicatie en de huisstijl van de wijk worden uitgewerkt in een website en een wijkkrant. Er wordt een campagne naar de wijk uitgevoerd.

## Conclusies 1

In het proces is de stagnatie van het totstandkomen van een uitvoeringsprogramma doorbroken. Door het gezamenlijk formuleren van een aantal leidende principes over wat de wijk is en zou moeten zijn en door het beschikbaar komen van extra middelen kon snel een programma worden opgesteld en daarbinnen prioriteiten worden gemaakt.

## Conclusies 2

In de branding gaat het over zaken die mensen belangrijk vinden. Iedereen wordt daarbij gelijk behandeld. Er wordt niet vergaderd, deelnemers worden bewust uit hun routines gehaald. Het gebruik van beeldtaal zorgt voor goede communicatie en een prettige sfeer.

Alle partijen worden in het proces betrokken. Seriële (besluitvormings)processen worden doorbroken, besluitvorming vindt direct plaats.

In het proces zit tempo waardoor resultaten snel zichtbaar zijn. En tenslotte is leiderschap zowel van bewoners als bestuurders een belangrijke factor in het proces.