



Schipperskwartier

'Thuishaven voor ondernemende mensen'

Schipperskwartier

'Thuishaven voor ondernemende mensen'

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Inleiding	6
Hoofdstuk 2. Schipperskwartier: 'Het vergeten dorp'	8
Hoofdstuk 3. Vraagstelling	10
Hoofdstuk 4. Merk en kernwaarden Schipperskwartier	14
Hoofdstuk 5. Referentiekader	36
Hoofdstuk 6. Positionering en marketing	44
Hoofdstuk 7. Buurtprogramma	52
Hoofdstuk 8. Communicatie	76
Hoofdstuk 9. De ondernemende groep	86
Bijlage 1. Deelnemers aan de sessies	92
Bijlage 2. Literatuurlijst	92



Inleiding

In het voorjaar van 2006 zijn drie sessies gehouden, gericht op het maken van een brand, een buurtprogramma en een marketing - en communicatiestrategie voor de buurt Schiperskwartier in Den Haag. Opdrachtgever is woningcorporatie Staedion, de grootste vastgoedeigenaar in de wijk. In deze rapportage worden de resultaten van het proces beschreven.



← Goudriaankade →



39

40



Schipperskwartier: 'Het Vergeten Dorp'

Geïsoleerde ligging

De buurt het Schipperskwartier ligt in het zuiden van Den Haag, dichtbij station Holland Spoor en het Rijswijkse plein. De buurt bestaat uit twee delen n.l. het oude en het nieuwe Schipperskwartier. Het oude Schipperskwartier is een kleine buurt met een zestal straten, ongeveer 600 woningen en circa 1400 bewoners. De buurt ligt tamelijk geïsoleerd tussen het spoor Rotterdam-Amsterdam (noord), het Laakkanaal (zuid), de Trekvlief (oost) en de Rijswijkseweg (west). Het nieuwe Schipperskwartier bestaat uit circa 600 nieuwe appartementen.

Ligplaats voor beurtschippers

Het oude Schipperskwartier is in etappes gebouwd tussen ongeveer 1885 en 1920. Het was een wijk voor arbeiders, kleine zelfstandigen en mensen uit de lagere middenklasse. Rond 1900 werd ten zuiden en westen van de wijk het Laakkanaal, en de Laakhavens gegraven. De gemeente wees het Laakkanaal ter hoogte van de huidige Goudriaan-kade aan als ligplaats voor beurtschippers. Hieraan dankt het Schipperskwartier zijn naam.

Het Vergeten Dorp

Het behoud van deze kleine woonbuurt is in de jaren zeventig afgedwongen door de bewonersgroep Het Vergeten

Dorp. Deze bewoners- en actiegroep heeft de ontwikkeling van het Schipperskwartier tot kantorenlocatie in de jaren zeventig/tachtig weten te voorkomen en sloop/nieuwbouw afgedwongen. Alleen tegen het spoortaluud aan verrees in de jaren zeventig Het Spiegelpaleis, een kantoor waarvan de schaalgrootte sterk afwijkt van de omringende woonbouw.

Bouwen voor de buurt

De bestaande woningen waren van slechte kwaliteit. Ze werden in de periode 1980-1985 in etappes in het kader van de stadsvernieuwing voor het grootste deel gesloopt en vervangen door eengezinswoningen, maisonnettes en portiekflats van 3-4 hoog. Veel van de zittende buurtbewoners keerden na de sloop terug naar de vervangende nieuwbouw. Dit gaf de buurt wat betreft de bevolkingssamenstelling continuïteit.

Nieuwe groepen

Van de huidige bewoners hebben de ouderen van autochtone afkomst de actietijd nog meegemaakt. Sindsdien zijn er ook allochtone bewoners van vooral Turkse, Marokkaanse en Hindoestaans-Surinaamse afkomst komen wonen. Een deel van de oudere autochtone bewoners woont nog in de wijk. De komst van nieuwe groepen is sindsdien door

gegaan, waaronder: Antillianen, Chinezen, Irakezen, Somaliërs. Bewoners vertellen nu dat ze hun burens niet meer kennen.

Transformaties, nu en in de toekomst

Het huidige Schipperskwartier ligt in een dynamische omgeving, waar oude industrieterreinen (Laakhavens en Binckhorst) worden getransformeerd tot gemengde woon, werk en winkelgebieden met een stedelijke uitstraling. Het gebied westelijk van de Rijswijkseweg met koopflats en de Haagse Hogeschool is daarvan een voorbeeld. De verwachting is dat in de nabije toekomst ook het centrum van Den Haag verder zal verdichten en zich zal uitbreiden, met een sprong over het spoor Rotterdam-Amsterdam. In gemeentelijke plannen wordt Schipperskwartier aangemerkt als potentiële verdichtingslocatie. Daarbij wordt wel opgemerkt dat de hoge boekwaarde van de woningen en de gevolgen voor de huidige bewoners obstakels zijn.

Vraagstelling

Merkidentiteit benoemen

De dynamiek in de omgeving doet de vraag rijzen naar de invloed daarvan op het Schipperskwartier. Wordt de wijk temidden van de dynamiek een verloren en geïsoleerd gebied? Of kan het gebied meeliften op en profiteren van die dynamiek? Antwoord op deze vraag wordt gegeven door te onderzoeken wat de toekomstige merkidentiteit van het Schipperskwartier is. Via een brandingproces wordt deze merkidentiteit (merk en kernwaarden) benoemd. Voor de opdrachtgever woningcorporatie Staedion is deze merkidentiteit leidraad en inspiratiebron voor de vervolgaanpak van de wijk.

Opdracht

De opdracht van woningcorporatie Staedion luidt: maak een brand voor het Schipperskwartier. De brand moet inhouden:

- Een beschrijving van merk en kernwaarden voor het gebied;
- Inzicht in de doelgroepen die hierbij passen;
- Een sociaal programma voor het gebied;
- Input voor strategisch voorraadbeleid en eventuele chirurgische fysieke ingrepen in het gebied.



Wat betekent voor u 'vechten' in het leven?



'Het grootste gevecht ooit was voor het behoud van het buurthuis tegen verschillende instanties'



'Je bent ziek en je hebt hulp nodig. Gaat om terminale patiënten die thuisverzorgd willen worden. Ik doe stervensbegeleiding'



MAJOUW VRIJER

'Ik ben dyslectisch. Lezen gaat langzaam. Ik heb een zoon die is ook dyslectisch (...) Ik werd vroeger naar de huishoudschool gestuurd. Daar ben ik niet naar toe gegaan, want ik heb voor mijn opleiding gevochten'



YR005

'Ik heb 2,5 jaar gestudeerd en gewerkt. Je gezin komt dan langzamerhand op de tweede plek door de studie. Mijn twee kinderen vragen ook aandacht. Ze hebben het goed opgepakt (...). Nu ben ik trots dat ik de studie heb afgemaakt en mijn kinderen zijn er ook trots op'

Merk en kernwaarden Schipperskwartier

Inleiding

Op basis van de resultaten van het inventariserende vooronderzoek (zie bijlage 2) en de brandingssessie worden in dit hoofdstuk merk en kernwaarden van het Schipperskwartier beschreven. Allereerst worden de waarden beschreven die tijdens het vooronderzoek en de brandingssessie naar voren zijn gekomen. Vervolgens worden het traditionele merk en de traditionele kernwaarden beschreven en uiteindelijk via een analyse van het verwachte en gewenste transformatieproces het nieuwe merk en de nieuwe kernwaarden van het Schipperskwartier.

Inventarisatie waarden

Niet	Wel
Volgzaam	Eigenwijs
Vernieuwend	Behoudend
Verbonden	Autonoom
Open	Dorps
Onaardig	Vriendelijk
Passief	Actief
Onhandig	Handig
Saai	Levendig
Vreemd	Vertrouwd
Berustend	Strijdbaar
Druk	Rustig
Onveilig	Veilig
Ongenaakbaar	Kwetsbaar
Toekomstgericht	Traditioneel
Zorgzaam	Ieder voor zich
Groot	Klein
Zelfvoorzienend	Zelfstandig
Passief	Ondernemend
Dood	Overlevend

Het traditionele merk en kernwaarden van Schipperskwartier

Schipperskwartier: het vergeten dorp

Het oude Schipperskwartier was vroeger een echte volkswijk met de daarbij behorende sociale activiteiten en sociale structuur. Elementen van dit volkskarakter van de wijk zijn nog terug te vinden in de activiteiten die vooral de oudere generatie in de wijk organiseert (uitstapjes, wijkfeest, eetclub etc).

Het vergeten dorp was het spontaan ontstane merkstatement en zelfs de geuzennaam van de wijk. Het statement Het Vergeten Dorp werd in de jaren zeventig gevestigd, toen Schipperskwartier een kantorenlocatie dreigde te worden. Dank zij de strijd van de bewoners werd deze dreiging afgewend en werden er nieuwe woningen gebouwd in het kader van het principe 'Bouwen voor de buurt'. Het was het eerste grote stadsvernieuwingsproject in Den Haag. Het statement is de afgelopen jaren overeind gebleven, maar is nu aan slijtage onderhevig. De geïsoleerde ligging van de wijk benadrukt het statement nog eens. Het statement geeft aan hoe het Schipperskwartier zichzelf ten opzichte van haar omgeving en ten opzichte van de instellingen ziet: vergeten en afhankelijk. Dat wil niet zeggen dat de bewoners passief zijn. Integendeel, in hun eigen buurt organiseren de bewoners een veelheid aan activiteiten.

Traditionele kernwaarden

De traditionele kernwaarden zijn gedestilleerd uit de verhalen en interviews, uit de bestaande documentatie (zie bijlage 2) en uiteraard uit het materiaal van de brandingsessie. De kernwaarden van het traditionele merk zijn:

Kernwaarden	Strijdbaar	Behoudend	Ongebonden	Handig	Eigenwijs
-------------	------------	-----------	------------	--------	-----------

Strijdbaar

Strijdbaar is van oudsher een belangrijke kernwaarde van het Schipperskwartier. Het verwijst naar de bovengenoemde strijd om het behoud van de wijk in de jaren zeventig. Het verwijst ook naar de strijd om het dagelijkse bestaan, waaronder de strijd van veel allochtonen op het verkrijgen van een positie in de Nederlandse samenleving. Het leren en kunnen vechten is onder meer datgene wat de bewoners lang met elkaar verbonden heeft.

Behoudend

Bewoners in het Schipperskwartier zijn eerder behoudend dan vernieuwend. Zij willen positieve tradities uit het verleden graag behouden. Vernieuwingen moeten passen in de cultuur en mores van de buurt.



Ongebonden

In het verleden waren mensen in het Schipperskwartier onder meer werkzaam in de binnenvaart, het wegtransport en de ambulante handel. Het waren deels ongebonden types die in het Schipperskwartier weliswaar hun thuis hadden, maar tegelijkertijd gewend waren op andere plekken te komen. Ongebonden zijn werkt nog steeds door in de wijk. Dat geldt ook voor de allochtonen die in de wijk wonen maar hun bakermat elders hebben.

Handig

Handig is een kernwaarde die van oudsher paste bij de beroepen die door de bewoners werden uitgeoefend. Bewoners van het Schipperskwartier zijn over het algemeen handig in het regelen van hun zaakjes. Ze zijn daarin praktisch en pragmatisch.

Eigenwijs

De buurt Schipperskwartier is eigenwijs. De buurt heeft een duidelijke eigen mening en steekt deze niet onder stoelen of banken. De bewonersorganisatie Schipperskwartier is daar een voorbeeld van. De buurt is over het algemeen vasthoudend ten aanzien van wat ze wil bereiken.

Slijtage van het oude merk

Het oude merk is aan slijtage onderhevig. In - en externe ontwikkelingen zijn van invloed op dit slijtageproces.

Interne ontwikkelingen van invloed op het nieuwe merk Schipperskwartier

- De buurt is allang geen traditionele volkswijk meer: individualisering en de instroom van nieuwe allochtone bewoners hebben de wijk veranderd in een multiculturele buurt. Volgens de buurtenquête zien de meeste bewoners dat ook zo.
- De sociale verhoudingen en structuur in de wijk zijn daarmee veranderd. De contacten zijn minder intensief en beperken zich hoofdzakelijk tot elkaar groeten, een praatje op straat maken etc.
- In de buurt wonen nu verschillende groepen die voor een belangrijk deel langs elkaar heen leven: de groep autochtone ouderen die al heel lang in de wijk woont en die zich vooral op activiteiten in de wijk richten, de groepen Surinamers, Marokkanen en Turken die sinds de jaren tachtig in de buurt wonen en die zich vooral op activiteiten buiten de buurt richten en de groep die sinds kortere tijd in de buurt woont en relatief weinig binding heeft met de buurt.
- Veranderingen hebben ten dele geleid tot een hang naar het verleden bij vooral de oudere bewoners.
- De druk op de sociale activiteiten in het buurthuis Vliethage ten gevolge van bezuinigingen.
- Het verdwijnen van de buurtwinkels uit de buurt en de achteruitgang van de winkelstrip aan de Rijswijkseweg.



Bij welke mensen en activiteiten buiten het Schipperskwartier voelt u zich echt thuis?



'Suriname daar is het lekker warm. De mensen zijn er anders, ze zijn buiten. Je kunt anders zijn omdat je buiten kunt zijn'



'Thuis is op vakantie met de burens. Vandaar de mutsen. Met vriendinnen mee op vakantie'



'Ze gaat naar het buitenland, vliegt overal heen, maar haar thuishaven is Schipperskwartier'

'Thuis zijn is op je gemak voelen. Wat je uitstraalt krijg je terug'

Externe ontwikkelingen van invloed op het merk Schipperskwartier

De verstedelijking en modernisering van de omgeving van het Schipperskwartier voltrekt zich in een hoog tempo:

- De bouw van de Haagse Hogeschool en daarmee de komst van voorzieningen voor studenten (huisvesting, dienstverlening)
- De nieuwbouwwoningen aan de Rijswijkseweg als onderdeel van het Schipperskwartier
- De ontwikkeling rondom Holland Spoor, zoals de komst van de Megastores
- De toekomstige herontwikkeling van industrieterrein de Binckhorst
- Het opwaarderen van de Stationsbuurt
- De plannen voor de noordkant van het spoor: Rijswijkseplein, Rivierenbuurt, Staatsdrukkerij
- Toekomstige verkeersontwikkelingen: directe verbinding met het snelwegennet (Trekvielttracé), opwaarderen en doortrekken van tramlijn 11 over de Binckhorst als agglomeratieverbinding naar Delft, verkeersluwer worden van de Rijswijkseweg door aanleg van een verbinding Neherkade-Schenkkade, via de Binckhorst
- Verdichtingsbeleid van de gemeente die ruimte zoekt voor vestiging van stedelijke woonmilieus.

Schipperskwartier lijkt op het eerste gezicht een enclave te midden van deze ontwikkelingen. Toch zijn deze ont-

wikkelingen van invloed op het huidige en toekomstige Schipperskwartier. Zoals de verdubbeling van het aantal woningen in het Schipperskwartier door de komst van de nieuwbouw, het verdwijnen van het winkelbestand aan de Rijswijkseweg, het verkeersluw worden van de Rijswijkseweg en de onzekere bestemming van het Spiegelpaleis.

Transformatie van een behoudende naar een moderne wijk

Op bovengenoemde interne en externe ontwikkelingen kan op verschillende manieren in de vorm van een drietal scenario's worden gereageerd.

Het eerste scenario is de huidige enclave te koesteren en te conserveren en daarmee het huidige merk.

Het tweede scenario is de vernieuwing van de wijk radicaal ter hand te nemen en de verstedelijking vanuit de omgeving rücksichtslos door te zetten.

Beide scenario's bieden te weinig perspectief. Het eerste scenario niet omdat conserveren in het Schipperskwartier feitelijk verder verval en achteruitgang betekent, een nostalgische hang naar het verleden blijft bestaan en de grote veranderingen in de omgeving (te veel) worden ontkend. De buurt heeft te weinig eigen kracht om in de toekomst het hoofd boven water te houden. Het gebruik maken van kansen uit de omgeving moet de buurt mede een toekomstperspectief geven.



Ook het tweede scenario biedt te weinig perspectief. Weliswaar wordt gebruik gemaakt van de ontwikkelingen in de omgeving, maar deze zou ten koste gaan van een grote groep bewoners in de wijk. En bovendien is dit scenario op dit moment financieel niet aantrekkelijk vanwege de hoge boekwaarde van de woningen.

Het derde is het meest wenselijke en waarschijnlijke scenario. De modernisering van de buurt ter hand nemen met behoud van het waardevolle en het goede in de bestaande situatie en met gebruikmaking van de kwaliteiten in de omgeving. Deze optie wordt hieronder uitgewerkt.

Valkuil, allergie en uitdaging

Een geleidelijke transformatie van het Schipperskwartier waarbij de uitdagingen van het traditionele merk een plek krijgen in het nieuwe merk.

Gekeken is naar wat de allergieën, valkuilen en uitdagingen van de traditionele waarden zijn.

De strijdbaarheid die verbonden is met de strijd om 'Het vergeten dorp' wordt geleidelijk aan losgelaten. Het oude (Nederlandse) volkse karakter verdwijnt. De buurt behoudt gedeeltelijk haar autonome karakter met haar ongebonden en eigenwijze kenmerken. De uitdaging voor de buurt is om te zoeken naar vernieuwing en verbinding onder meer in relatie tot de omgeving en toekomstige ontwikkelingen.

De uitdagingen krijgen een plek in de nieuwe kernwaarden van het Schipperskwartier.

Waarden	Strijdbaar	Behoudend	Ongebonden	Handig	Eigenwijs
Valkuil	Bezetenheid	Nostalgisch	Contactloos	Ritselend	Drammerig
Allergie	Berustend	Vernieuwingsdrift	Symbiotisch	Bureaucratisch	Volgzaam
Uitdaging	Los latend	Toekomstgericht	Verbonden	Organisatiekracht	Ontvankelijk



Het nieuwe merk en de nieuwe kernwaarden van Schipperskwartier

Nieuwe kernwaarden

Kernwaarden	Ondernemend	Verbonden	Verzorgd	Handig	Jeugdig
-------------	-------------	-----------	----------	--------	---------

Ondernemend

Schipperskwartier is van oudsher een ondernemende buurt. De kernwaarde ondernemend heeft in de toekomst in de buurt verschillende betekenissen. De eerste is dat bewoners actief zijn en initiatieven ondernemen om een gezellige en leefbare buurt te maken. De tweede betekenis is dat de buurt ruimte biedt aan de combinatie leren en werken. Onderwijsinstellingen en studenten krijgen de ruimte om activiteiten (leerwerkplekken) te ontwikkelen. De derde betekenis is het geven van ruimte aan kleinschalige bedrijvigheid en ateliers. Door de kernwaarde ondernemend wordt invulling gegeven aan de uitdaging om de toekomstgerichtheid te vergroten.

Verbonden

Schipperskwartier is van oudsher een buurt die autonomie uitstraalt. Het is een zelfstandige en zelfbewuste buurt. Zij volgt een eigen koers. Zij heeft haar omgeving echter in meerdere opzichten nodig, maar doet dat niet vanuit

een afhankelijkheidsrelatie, maar vanuit eigen kracht. Het Schipperskwartier is dan ook niet naar binnen gekeerd. In meerdere opzichten is zij verbonden met de omgeving en de stad. Bewoners in het Schipperskwartier zijn verbonden met hun omgeving, zowel door familie en vrienden als door activiteiten buiten het Schipperskwartier. De buurt is ook verbonden met de diverse voorzieningen in de omgeving, waarvan zij gebruik maakt. Het Schipperskwartier is in de toekomst ook verbonden met de ontwikkelingen in de directe omgeving. Zij maakt gebruik van deze ontwikkelingen om een vitale en sterke buurt te blijven. Het Schipperskwartier komt 'over de brug'. Door deze kernwaarde wordt invulling gegeven aan de uitdagingen 'toekomstgerichtheid, loslaten en ontvankelijk'.

Verzorgd

De kernwaarde verzorgd is een belangrijke toekomstige kernwaarde van het Schipperskwartier. Deze kernwaarde heeft daarbij meerdere betekenissen. Verzorgd in de zin van betrokken bij elkaar. Bewoners komen met elkaar in contact, nieuwkomers worden welkom geheten. Verzorgd in de zin van zorgzaam, elkaar helpen indien nodig, attent zijn voor elkaar. Verzorgd in de zin van een schone en nette buurt. En tenslotte verzorgd in de betekenis van smaakvol. De buurt ziet er smaakvol en aantrekkelijk uit.

Handig

Een belangrijke kernwaarde van het Schipperskwartier blijft handig. Handig in het zaken snel en efficiënt kunnen regelen, goed kunnen organiseren. Handig ook in de zin van bekwaam en vakkundig. Handig is een belangrijke kernwaarde waarop de buurt in de toekomst kan voortbouwen.

Jeugdig

Schipperskwartier is op drie manieren een jeugdige wijk. De eerste betekenis is die van vernieuwend en toekomstgericht. De tweede betekenis is die van open en verfris-

send. En de derde betekenis is die van sportief, zowel in de zin van verlies incasseren als in de zin van sportieve activiteiten. De kernwaarde jeugdig past bij de uitstraling van de oudere generatie in de wijk en drukt de (toekomstige) coaching van de oudere generatie naar de jongere generatie in de buurt uit.

Kernwaarden en subwaarden

Bij iedere kernwaarde horen subwaarden. In onderstaand schema worden ze weergegeven.

Waarden	Ondernemend	Verbonden	Verzorgd	Handig	Jeugdig
functie	levendigheid, zelf verdienen	contact met de omgeving	in contact met elkaar, onderlinge hulp, smaakvolle en fleurige wijk	belangrijke wijkzaken voor elkaar krijgen	verfrissende, sportieve en open instelling
aspiratie	meer activiteiten, leren en kleinschalige bedrijvigheid	meer gebruik kwaliteiten omgeving	meer activiteiten gericht op contact, hulp en verzorgde openbare ruimte	meer samen organiseren	vernieuwende, toekomstgerichte aanpak
emotioneel	toekomstgericht eigen kracht, autonoom	vertrouwen in anderen, open, ontvankelijk, loslaten	op elkaar kunnen rekenen	vertrouwen op de gezamenlijke kracht	risico's willen lopen, ontvankelijk

Geef een typering van het huidige en toekomstige Schipperskwartier



'De roos is geknakt. In het begin was ie goed, maar in de loop der jaren is ie geknakt. Maar hij heeft nog steeds wortels. Nou is het aan ons om de wortels te verzorgen, zodat ie weer kan bloeien. De roos is wel geknakt maar hij leeft nog'



'Schipperskwartier is een oase van rust in stedelijke dynamiek, maar wel verbonden met de omgeving'



'Het Spiegelpaleis zou een nieuwe functie moeten krijgen. Er komt een verbinding met het water. Gebedsruimte, een restaurant, een terras met bootjes met zicht op het centrum'



'Toekomst: gezamenlijker, solidair, verbondenheid en proper. Aan de Rijswijkseweg kleine winkels, alle nationaliteiten praten daar met elkaar'

Schipperskwartier: 'Thuishaven voor ondernemende mensen'

Het voorlopige merkstatement voor het Schipperskwartier is: 'Thuishaven voor ondernemende mensen'. Enerzijds verwijst het merkstatement naar de geschiedenis van de buurt, waardoor het statement verankerd is in het verleden, anderzijds richt het zich op de toekomst van de buurt waarbij ondernemerschap een van de kernen is. Het zijn 'selfmade' mensen, die in de praktijk, met vallen en opstaan zichzelf hebben ontwikkeld en het vak hebben geleerd.



Wat zijn belangrijke toekomstige kernwaarden voor het Schipperskwartier?

ONDERNEMEND



ONDERNEMEND



ONDERNEMEND

‘Je moet een verbinding maken tussen de oude autochtonen en de jonge allochtonen in de buurt’

‘Ondernemend moet op nummer 1 worden gezet. Ramen zemen. Door het niet gezeemde raam kun je niet goed naar buiten kijken. Het is grijs en grijs. Zet zelf de stap om ze weer schoon te maken (...) De wereld krijgt dan weer kleur’



'Bewoners van Schipperskwartier met elkaar verbonden, Schipperskwartier verbonden met de omgeving'



'Zorgzaam, Schipperskwartier is klein, je bent een beetje tot elkaar veroordeeld'



**‘Ondernemend moet op nummer 1 worden
gezet’**



Referentiekader voor de toekomst

Inleiding

Het nieuwe merk Schipperskwartier is inspiratiebron en leidraad voor de toekomstige aanpak van de buurt. En hoewel er sprake is van een geleidelijke transformatie vraagt de realisering van het nieuwe merk om forse inspanningen. In dit hoofdstuk wordt het referentiekader voor de toekomst verder uitgewerkt. Het referentiekader vormt de verbinding tussen het nieuwe merk en de toekomstige aanpak, waaronder het buurtprogramma en de marketing- en communicatieactiviteiten. In het referentiekader wordt de visie op het toekomstige woon- en werkmilieu van de buurt kort samengevat.

Algemene uitgangspunten

Schipperskwartier is in de toekomst een buurt waar leren en ondernemende activiteiten de ruimte krijgen. Dat zijn activiteiten door de bewoners georganiseerd en kleinschalige bedrijfsactiviteiten, al dan niet verbonden met het opleiden van studenten. De buurt blijft een relatief autonoom gebied, dat verbindingen aangaat met haar omgeving, maar zich door haar merkidentiteit en door haar ligging blijft onderscheiden van andere woon- en werkmilieus in Den Haag. De buurt zoekt letterlijk en figuurlijk verbindingen met de directe omgeving zoals met het Haagse Hogeschoolgebied, De Binckhorst en de Rivierenbuurt. Het is een verzorgde



buurt waarin aandacht is voor elkaar. Het is een smaakvolle en fleurige buurt, wat terug te zien is in de inrichting en de kwaliteit van de openbare ruimte. Op dit ogenblik vindt er in de buurt een generatiewisseling plaats. Jongeren nemen de verantwoordelijkheid voor buurtactiviteiten van de ouderen over en luisteren daarbij naar hun raad.

Uitgangspunten doelgroepen

Bestaande doelgroepen

Gezinnen (van verschillende etnische afkomst) zijn de bestaande doelgroepen in de wijk. Voor de gezinnen met kinderen en jongeren is passende huisvesting en worden (sociale) activiteiten georganiseerd.

Nieuwe doelgroepen

Studenten, pas afgestudeerden starters op de woningmarkt en startende ondernemers worden, naast de bestaande doelgroepen, de nieuwe doelgroepen voor het Schipperskwartier. Deze nieuwe doelgroepen spelen een belangrijke rol in het realiseren van het nieuwe merk, vooral waar het gaat om kernwaarden als ondernemend, verbonden en jeugdig. Studenten spelen die rol door het maken van leerwerkplekken in de buurt. Voor pas afgestudeerden/starters op de woningmarkt wordt een aantrekkelijk woonmilieu gemaakt. En voor startende ondernemers is bedrijfshuisvesting aanwezig.

Uitgangspunten positionering

De positionering van het nieuwe merk in en buiten de buurt is belangrijk. Veel Hagenaren kennen het Schipperskwartier niet en als ze het wel kennen, dan hebben zij vaak een vaag, niet altijd positief beeld. De positionering is gericht op het naar buiten brengen van de positieve identiteit van de buurt en op het aantrekken van de gewenste doelgroepen.

Inhoudelijke uitgangspunten

Sociaal

In het nieuwe merk Schipperskwartier wordt de positie van de ouderen geborgd door sociale en zorgactiviteiten. Activiteiten voor jongeren en kinderen blijven belangrijk en moeten worden uitgebreid. Een deel van de activiteiten zal door de bewoners zelf worden georganiseerd, zoals nu ook het geval is. Buurthuis Vliethage blijft een belangrijke rol spelen in het organiseren en ondersteunen van de activiteiten, ook voor en met de nieuwe doelgroepen. Schipperskwartier is te klein om alle voorzieningen te kunnen huisvesten. Bewoners blijven aangewezen op voorzieningen in de omgeving. Dat houdt in dat de bewoners 'over de brug' gaan.

Sociaal-economisch

In het nieuwe merk is meer aandacht voor sociaal-economische aspecten. Het is een wezenlijk onderdeel van het nieuwe merk. Het gaat daarbij over het leren door bewo-



ners (o.a. taallessen), het creëren van een leeromgeving in de praktijk voor studenten van HBO en MBO en het ontwikkelen van kleinschalige bedrijvigheid. De voorzieningen- en winkelplint aan de Rijswijkseweg krijgt in de toekomst zoveel mogelijk een invulling in het kader van leren, kleinschalige bedrijvigheid en een buurtsuper. Ook voor de Goudriaankade geldt het stimuleren van activiteiten in het kader van leren, kleinschalige bedrijvigheid, maar ook het stimuleren van sportieve activiteiten onder andere op het water.

Fysiek

De fysieke verbinding tussen het oude Schipperskwartier en de Haagse Hogeschool moet verbeteren. Daarmee wordt ook de verbinding met het nieuwe Schipperskwartier verbeterd. Indien haalbaar en er overeenstemming met de eigenaar wordt bereikt kan herontwikkeling van het Spiegel-paleis plaats vinden in het kader van wonen (ouderenhuisvesting, duurdere appartementen) en werken (kleinschalige bedrijvigheid).

In de buurt zelf is er in de nabije toekomst geen sprake van grootschalige fysieke aanpassingen van de woningvoorraad. Om onder andere het wonen van ouderen in de toekomst te borgen, wordt wel onderzocht wat gewenste fysieke aanpassingen zijn. Het door Staedion gevoerde

verkoopbeleid zal gericht zijn op de totstandkoming van het nieuwe merk.

Om een smaakvolle en fleurige buurt te krijgen is het nodig dat het onderhoud en het beheer van de buurt wordt geïntensiveerd.

Organisatorische uitgangspunten

Gemeente en instellingen zijn belangrijk bij het realiseren van het nieuwe merk. Zij worden gevraagd om activiteiten uit te voeren, bewoners te faciliteren en een rol te spelen bij de communicatie over de buurt. Veel activiteiten zullen ook door de bewoners worden uitgevoerd. Om het nieuwe merk te realiseren organiseren bewoners, gemeente, woningcorporatie Staedion en andere instellingen zich in de ondernemende groep (zie hoofdstuk 9).

ARS AUTO RADIATEUREN SERVICE



VERKOOP • INBOUW • REPARATIE
AUTORADIATEUREN • RUITEN • AIRCONDITIONING

070 3885257

27

OPEN

AUTORADIATEUREN
Special
GEOPEND
MANIERS • WINKELS
VAN 200 - 1700 mm
Tel. 070-3885257

18
0,31
0,6





‘Studenten, pas afgestudeerden, starters op de woningmarkt en startende ondernemers worden, naast de bestaande doelgroepen, nieuwe doelgroepen voor het Schipperskwartier’



Positionering en marketing

Inleiding

Het nieuwe merk Schipperskwartier is uniek en onderscheid zich van andere woon - en werkmilieus in de stad. Het nieuwe merk is, naast het behoud van verschillende bestaande doelgroepen, gericht op het aantrekken van nieuwe doelgroepen.

Om het nieuwe merk zichtbaar en herkenbaar te maken én om de gewenste doelgroepen aan te trekken is een (marketing)strategie gericht op de positionering van het nieuwe merk gewenst.

Marketingstrategie

De marketingstrategie richt zich op de positionering van het Schipperskwartier naar buiten toe en op de gewenste nieuwe doelgroepen.

Doelgroepen marketing

Doelgroepen van de marketing zijn:

- De stad den Haag: bewoners, organisaties en instellingen
- Net afgestudeerden/starters op de woningmarkt
- Studenten
- Kleine en startende ondernemers



Haagse Hogeschool
Doorgaand verkeer

Megastores
Station HS

Andere richtingen

Centrum

shop
Prepay Paketten
Reparaties GSM
Nieuw
Simlock
Telefoonwinkels
Kabel diensten
Opstartdiensten

keller design centre

MAGNETRON
KOEKASTEN



Doelstelling marketing

- Het zichtbaar maken van het nieuwe merk Schipperskwartier in de stad
- Het aantrekken van de doelgroep net afgestudeerden/ starters op de woningmarkt gericht op wonen in het Schipperskwartier
- Het aantrekken van studenten gericht op het combineren van leren en ondernemerschap
- Het aantrekken van ondernemers gericht op het opzetten van kleinschalige bedrijvigheid passend bij de wijk

De strategie richt zich op het onder de aandacht brengen van de USP's van het toekomstige Schipperskwartier in de stad en bij de verschillende doelgroepen. Bij deze USP's wordt onderscheid gemaakt tussen bestaande en in de toekomst te realiseren USP's:

Bestaande USP's:

- Een buurt dicht bij het centrum en bij het openbaar vervoer
- Een buurt dichtbij diverse opleidingsinstituten
- Een buurt aan het water
- Een kindvriendelijke buurt geschikt voor gezinnen
- Een buurt met betaalbare huur- en koopwoningen
- Een buurt die haar activiteiten handig en met jeugdige elan organiseert

Nieuwe USP's:

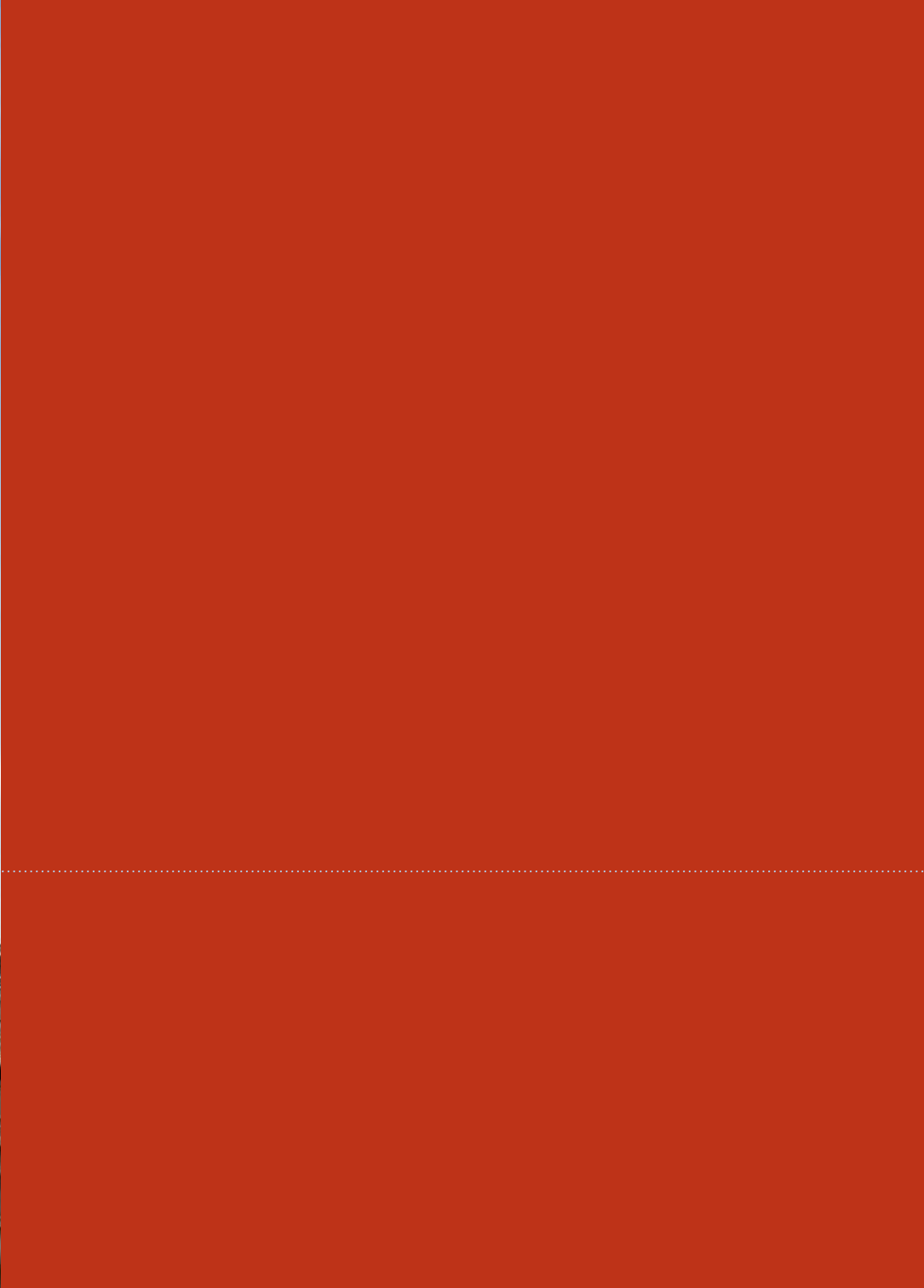
- Een buurt waar ruimte is voor leren in combinatie met ondernemerschap
- Een verzorgde en fleurige buurt
- Een buurt waar zorg voor ouderen bestaat

Korte en lange termijn strategie

De strategie bestaat uit een korte en een lange termijn strategie. De strategie wijzigt zich in de tijd, omdat op dit ogenblik het nieuwe merk er nog niet staat. De korte termijnstrategie richt zich dan ook op het onder de aandacht brengen van de bestaande USP's en het verkrijgen van enthousiasme voor het realiseren van het nieuwe merk. De lange termijnstrategie richt zich op het voluit naar voren brengen van het nieuwe merk en de USP's.

Strategie gericht op de stad

Het zichtbaar maken van het nieuwe merk Schipperskwartier vindt plaats bij bewoners in de stad en bij de organisaties en instellingen. Er wordt gewerkt met een directe en met een indirecte strategie. In de directe strategie wordt het unieke woonmilieu Schipperskwartier door het profileren van het beeldmerk en het merkstatement en het verzorgen van publiciteit naar voren gebracht. Dit kan door het uitbrengen van een brandsheet, het schrijven van artikelen en het geven van interviews.



In de indirecte strategie wordt door uitvoering van de activiteiten in de buurt en de communicatie daarover het nieuwe merk geleidelijk geprofileerd. De nadruk zal komen te liggen op de indirecte strategie omdat deze parallel loopt met het geleidelijk tot stand komen van het nieuwe merk.

Strategie gericht op doelgroepen

Studenten: leren en ondernemerschap

De marketing gericht op de studenten brengt de toekomstige 'leer- en werkomgeving' aan de Rijswijkseweg onder de aandacht. Dicht bij de Haagse Hogeschool en het Mondriaan College worden studenten in de gelegenheid gesteld om te experimenteren met het opstarten van een eigen bedrijf terwijl zij tegelijkertijd leveren zij een bijdrage leveren aan de wijk(stad).

Ondernemers: leren en werken in Schipperskwartier

Aan startende ondernemers wordt ruimte geboden voor kleinschalige bedrijvigheid. Tegelijkertijd worden zij, door samenwerking met de Haagse Hogeschool en het Mondriaan College, in staat gesteld om te blijven leren en innoveren.

Samen afgestudeerd: je eerste woning in het Schipperskwartier
Afgestudeerden aan De Haagse Hogeschool of het Mondriaan College die op zoek zijn naar hun eerste baan en hun eerste woning op de woningmarkt wordt een passend woonmilieu geboden in het Schipperskwartier.

Marketingplan

De geformuleerde strategie zal door de Ondernemende groep worden uitgewerkt in een marketingplan.





**‘Een buurt dichtbij diverse opleidingsinstituten.
Een buurt waar in de toekomst de combinatie
van leren en werken gestalte krijgt’**



Buurtprogramma Schipperkwartier

Inleiding

Het buurtprogramma is gericht op het tot stand brengen en ondersteunen van het nieuwe merk van de buurt. Het bestaat uit sociale, sociaal-economische en fysieke maatregelen en de daaronder vallende activiteiten en projecten. De inhoud van het programma komt mede voort uit de programmasessie gehouden op 13 mei 2006. Benadrukt moet worden dat het om een eerste inventarisatie van activiteiten gaat. Uitwerking en diverse onderzoeken moeten aantonen wat wel en wat niet gerealiseerd kan worden.

Programma: doel en maatregelen

Voorgesteld wordt voor Schipperkwartier een buurtprogramma te maken voor een periode van vier jaar: 2006-2009. Het buurtprogramma heeft één hoofddoel: toewerken naar de gewenste merkidentiteit van het Schipperkwartier, en deze in stand houden. Alle opgenomen projecten en activiteiten dragen bij aan het merk Schipperkwartier: thuishaven voor ondernemende mensen, en de daarbij behorende kernwaarden: ondernemend, verbonden, verzorgd, handig, jeugdig. De projecten en activiteiten zijn ondergebracht bij acht maatregelen (A-H).



1887

53

Maatregel A: Mogelijkheden voor ontmoeting stimuleren

De maatregel is gericht op het creëren van mogelijkheden om buurtgenoten uit allerlei groepen te ontmoeten in een ontspannen sfeer. De projecten en activiteiten dragen bij aan de kernwaarden: ondernemend, verbonden, handig en jeugdig.

Maatregel B: Vliethage als betekenisvol buurtcentrum voor alle groepen

De maatregel is gericht op het creëren van een buurtcentrum met een aanbod dat voor alle groepen in de wijk interessant is. De basis hiervoor is een onderzoek naar de behoeften onder buurtbewoners in relatie tot de programmering van het buurthuis. De projecten van deze maatregel ondersteunen de kernwaarden ondernemend, verbonden, handig en jeugdig.

Maatregel C: Creëren vitale strip Rijswijkseweg

De maatregel is gericht op een nieuwe invulling van deze strip met activiteiten in het kader van leren, en kleinschalige bedrijvigheid, waaronder buurtwinkels. De projecten en activiteiten dragen bij aan de kernwaarden ondernemend, verbonden, handig.

Maatregel D: Stimuleren leren en ondernemerschap

De maatregel is erop gericht leren en ondernemen in het Schipperskwartier te stimuleren, als bijdrage aan de kernwaarden ondernemend, verbonden, handig en jeugdig.



Maatregel E: Gebruiksmogelijkheden openbare ruimte verbeteren

De maatregel houdt het verbeteren van de inrichting van de openbare ruimte en het opnemen van voorzieningen, vooral voor de jeugd van 12-20 jaar in. De maatregel is tevens gericht op het uitbuiten van de ligging van de wijk aan het water. De projecten en maatregelen ondersteunen vooral de kernwaarden ondernemend, verbonden, jeugdig.

Maatregel F: Schipperskwartier verfraaien

De maatregel heeft als doel om de wijk een smaakvolle en fleurige uitstraling te geven en draagt bij aan de kernwaarden verzorgd en verbonden.

Maatregel G: Schipperskwartier veiliger maken

De maatregel is er op gericht de wijk verkeersveiliger te maken, enge plekken aan te pakken, en voorzieningen te verschaffen. Dit als bijdrage aan de kernwaarde verzorgd.

Maatregel H: Schipperskwartier bestemmen voor specifieke doelgroepen

De maatregel heeft als doel om ouderen te behouden voor de wijk, en nieuwe doelgroepen zoals studenten en pas afgestudeerden aan te trekken, als bijdrage aan de kernwaarden verzorgd, verbonden en jeugdig.

Doorlooptijd programma

Het buurtprogramma heeft een looptijd van vier jaar: 2006-2009. De tweede helft van 2006 wordt benut om het buurtprogramma te verfijnen, aan te vullen en een aantal onderzoeken te doen om de haalbaarheid van projecten te beoordelen.

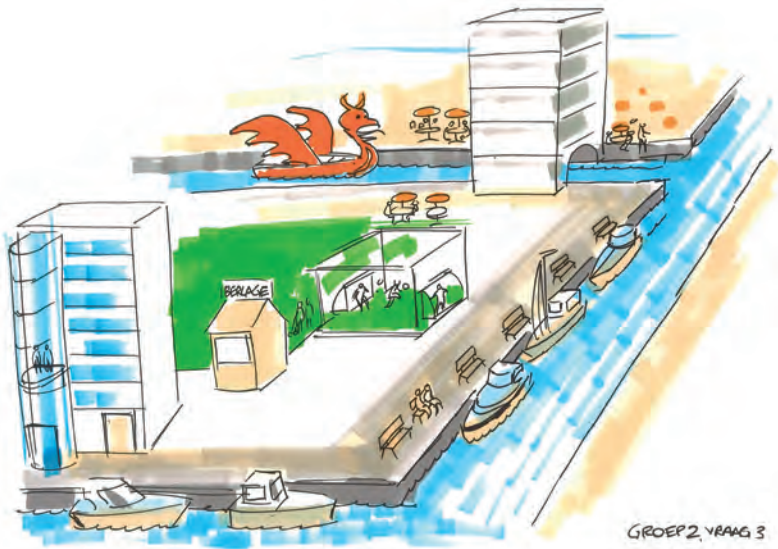


Inventarisatie ideeën buurtprogramma

Thema	Maatregel Activiteiten	Trekker	Met medewerking van ...	Termijn	Ondersteunt kernwaarden
Sociaal	A. Mogelijkheden voor ontmoeting stimuleren				
	A1. Buurtwandeling door jongeren voor nieuwe buurtbewoners.	Bewoners vereniging	Staedion Bewoners	KT	Ondernemend Verbonden
	A2. Organiseren buurtfeest/ barbecuefeest	Bewoners vereniging	Staedion gemeente Bewoners	KT	Ondernemend Verbonden Handig
	A3. Organiseren multicultureel feest, mini hashiba.	Bewoners vereniging	Staedion gemeente Bewoners	MT	Ondernemend Verbonden Handig
	A4. Organiseren sportactiviteiten: voetbal, jeu des boules, prestatie-loop, viswedstrijd, oude Hollandse spelen, etc.	Bewoners vereniging	Staedion gemeente Bewoners	MT	Ondernemend Verbonden Handig Jeugdig
	A5. Organiseren van activiteiten op en om het water, zoals vissen, roeiwedstrijden	Bewoners vereniging	Staedion gemeente Haagse Hogeschool Bewoners	MT	Ondernemend Verbonden Handig Jeugdig
	B. Vliethage als betekenisvol buurtcentrum voor alle groepen				
	B1. Organiseren van activiteiten in het buurt-huis, zoals maandelijkse avondbingo, kinderactiviteiten, informatieavond over culturen.	Bewoners vereniging	Mooi Laak	MT	Ondernemend Verbonden
	B2. Leren voor en door buurtbewoners; bij-voorbeeld Franse les, computerles	Mooi Laak	Bewoners vereniging Bewoners	MT	Ondernemend Verbonden Handig
	B3. Onderzoek naar programmering buurthuis	Mooi Laak	Bewoners vereniging	KT	Ondernemend Verbonden
	B4. Verhuur ruimtes voor verjaardagviering buurtbewoners (buurtenquête)	Mooi Laak		MT	Ondernemend Verbonden



Wat zijn belangrijke activiteiten die het nieuwe merk van het Schipperskwartier ondersteunen?



'Roeiactiviteiten voor studenten en Drakenboottraces'



'In de computerwerkplaats staan overal computers verspreid. Er wordt aan gewerkt. Er worden cursussen gegeven'



'De wijk als huiskamer'



'Samenwerken met Haagse Hogeschool en Mondriaan College'

Thema	Maatregel Activiteiten	Trekker	Met medewerking van ...	Termijn	Ondersteunt kernwaarden
Sociaal- economisch	C. Creëren vitale strip Rijswijkse weg				
	C1. Inventarisatie bestaande eigendomsverhoudingen	Staedion	Huurders	KT	Ondernemend
	C2. Marktverkenning en maken plan van aanpak	Staedion	Gemeente, Huidige huurders- eigenaren	KT	Ondernemend Verbonden
	C3 Plek voor studentenverenigingen	Staedion	Haagse Hogeschool	KT	Ondernemend Verbonden
	D. Stimuleren leren en ondernemerschap				
	D1. Marktverkenning kansen door vestiging en uitbreiding onderwijsinstellingen	Haagse Hogeschool	Staedion	KT	Ondernemend Verbonden Handig
	D2. Creëren leeromgeving studenten	Haagse Hogeschool	Staedion	MT	Ondernemend Verbonden Handig Jeugdig
	D3. Stageplaatsen jongeren in de wijk			MT	Ondernemend Verbonden Handig Jeugdig
	D4. Klussenmakelaar buurtjongeren die bij willen verdienen			MT	Ondernemend Verbonden Handig Jeugdig
	D5. Spiegelpaleis als vestigingsplaats voor kleinschalige bedrijvigheid, combinatie wonen-werken, culturele broedplaats, ouderenhuisvesting. Haalbaarheidsonderzoek.	Staedion	Vastgoed eigenaar	KT	Ondernemend Verzorgd Verbonden Handig



Thema	Maatregel Activiteiten	Trekker	Met medewerking van ...	Termijn	Ondersteunt kernwaarden
Fysiek	E. Gebruiksmogelijkheden openbare ruimte verbeteren				
	E1. Aanleg voetbalkooi en/of speel- ruimte voor jongeren 12-20 jaar.	Gemeente	Bewoners vereniging	MT	Verbonden Sportief
	E2. Herinrichten van de waterkant, zodat dit activiteiten op en langs het water mogelijk maakt. Picknickbankjes, grasveld, vissteiger, parkachtige laan langs water.	Gemeente	Bewoners vereniging Staedion	MT	Verbonden Verzorgd Handig
	E3. Hondenpoep bestrijden door hondenuitlaatveld beter herkenbaar te maken, aanspreken hondenbezitters.	Gemeente	Bewoners vereniging	MT	Verbonden Verzorgd
	E4. Eénrichtingsverkeer maken in straten.	Gemeente		MT	Verzorgd
	E5. Onderzoek herinrichting Rijswijkseweg tbv minder barrièrewerking	Gemeente	Haagse Hogeschool	LT	Verbonden Verzorgd
	E6. Omgeving Spiegelpaleis herinrichten tbv roei- sport met steiger, botenhuis, aanlegsteigers.	Gemeente	Haagse Hogeschool Vastgoed eigenaar	LT	Ondernemend Verbonden Verzorgd Jeugdig
	E7. Onderzoek naar oplossing voor gebruik oud boord (moslims mogen oud brood niet weggooien), bijvoorbeeld een broodbak (vergelijk glasbak).	Gemeente	Bewoners vereniging	MT	Verzorgd Handig
	F: Schipperskwartier verfraaien				
	F1. Openbare ruimte ter hoogte havenkantoor levendi- ger maken met restaurant, ijstent, oid. Onderzoek.	Gemeente	Staedion	KT	Ondernemend
	F2. Aanbrengen van Kleur in de Buurt (flats en hekken). Onderzoek.	Staedion	Gemeente Bewoners vereniging VVE's	KT	Verzorgd
	F3. Zwerf- en grofvuil bestrijden.	Gemeente	Staedion Bewoners vereniging	KT	Verzorgd



Wat zijn belangrijke activiteiten die het nieuwe merk van het Schipperskwartier ondersteunen?



6x1 v2.1



6x1 v2.2

'Wijkfeest, multiculturele projecten'

'Het postkantoor missen we zo erg. De warme bakker, buurtsuper, slager zouden aan de Rijswijkseweg kunnen'



'Het Spiegelpaleis als broedplaats voor kunstenaars'



'Ouderen die wijkwandelingen organiseren voor nieuwe bewoners en hen vertellen over de geschiedenis van de wijk'

Thema	Maatregel Activiteiten	Trekker	Met medewerking van ...	Termijn	Ondersteunt kernwaarden van ...
	F4. Hekwerken van de flats verwijderen. Onderzoek.	Staedion	Bewoners	MT	Verbonden Verzorgd
	F5. Gebied rond Spiegelpaleis opknappen.	Gemeente	Vastgoed eigenaar	LT	Verbonden Verzorgd
	F6. Fysieke aanpassingen woningen in verband met aansluiting op de openbare ruimte. Haalbaarheidsonderzoek	Staedion	Bewoners Haagse Hogeschool	KT	Verzorgd
	G. Schipperskwartier veiliger maken				
	G1. Aanleg verkeersdrempels.	Gemeente		MT	Verzorgd
	G2. Onderzoek verbetering onderdoorgang Spoor.	Gemeente	NS	MT	Verzorgd
	G3. Meer verlichting in de buurt aanbrengen.	Gemeente	Staedion Bewoners vereniging	MT	Verzorgd
	G4. Aanleg fietsklemmen met mogelijkheid fiets vast te zetten.	Gemeente	Bewoners vereniging	MT	Verzorgd
	H. Schipperskwartier bestemmen voor specifieke doelgroepen				
	H1. Onderzoek doen naar de mogelijkheden om het kunnen blijven wonen van ouderen te bevorderen door fysieke aanpassingen. Onderzoek	Staedion	Bewoners vereniging Haagse Hogeschool	KT	Verzorgd
	H2. Herijking verkoopbeleid in relatie tot het nieuwe merk.	Staedion		KT	Ondernemend Verbonden Jeugdig
	H3. De huurwoningen aan de Rijswijkseweg en nader te bepalen complexen door marketing onder de aandacht brengen van net- afgestudeerden.	Staedion/gemeente	Gemeente Bewoners vereniging	MT	Ondernemend Verbonden Jeugdig



Strategische maatregelen en projecten

Verschillende maatregelen en projecten zijn van strategisch belang voor het tot stand komen van het nieuwe merk.

Deze strategische projecten zijn:

- Het creëren van een vitale winkel- en werkstrip langs de Rijswijkseweg
- Het stimuleren van leren en ondernemerschap
- Het Schipperskwartier verfraaien
- Buurtcentrum Vliethage is een betekenisvol buurtcentrum voor alle doelgroepen
- Schipperskwartier geschikt maken voor specifieke doelgroepen

Uitwerken buurtprogramma

Het voorliggende programma is een inventarisatie van ideeën en nog geen concreet uitgewerkt uitvoeringsprogramma. Het verder uitwerken moet in de komende tijd plaats vinden. Daarbij zijn drie zaken van belang. Ten eerste het uitwerken van de ideeën in concrete activiteiten en projecten. Ten tweede het verder uitwerken van de besturing van het programma. Ten derde het toekennen van een programmabudget.

Van ideeën naar projecten

De ideeën in het programma moeten worden uitgewerkt tot projecten. Dat betekent dat per idee de fasering en de KO-TIG-elementen (kwaliteit, organisatie, tijd/planning, informatie-communicatie, geld) moeten worden ingevuld.

De projectbeschrijving en de projectsturing is een taak van de trekker van het desbetreffende project.

Besturing programma: koers houden en bijstellen

Sturen op het programma is cruciaal voor het behalen van de doelen. Periodiek bijstellen van het programma op basis van ontwikkelingen is noodzakelijk. Het programma kan op grond van de volgende criteria worden beoordeeld en bijgesteld: tempo, haalbaarheid, efficiëntie, flexibiliteit, doelgerichtheid.

Tempo

Beoordelen van het tempo waarin de verschillende projecten worden gerealiseerd, of er stagnaties optreden of versnellingen mogelijk zijn. Beoordelen of de volgorde waarin de projecten worden gerealiseerd optimaal is, in relatie tot het realiseren van de maatregelen.



Haalbaarheid

Beoordelen of het project politiek, technisch en maatschappelijk haalbaar is, voldoende draagvlak heeft en het draagvlak misschien kan of moet worden vergroot.

Efficiëntie

Beoordelen of de beschikbare middelen efficiënt worden ingezet.

Flexibiliteit

Beoordelen of projecten gewijzigd kunnen worden.

Doelgerichtheid

Beoordelen in welke mate projecten bijdragen aan het realiseren van het programmadoel en de maatregel, en of verbetering mogelijk is.

Programmabudget

Het is wenselijk om aan het buurtprogramma een programma budget toe te kennen. Dat heeft verschillende voordelen. Het eerste voordeel is dat flexibiliteit en doelgerichtheid wordt vergroot. Het tweede voordeel is dat de programmakosten (bijvoorbeeld die van de programmamanager) ten laste van het programma kunnen worden gebracht.

Monitoring

Jaarlijks wordt door de ondernemende groep onderzocht wat de resultaten en effecten zijn van het programma. Dat kan leiden tot een bijstelling van het programma gericht op het realiseren van het nieuwe merk. In het kader van het monitoren van effecten is het aan te bevelen om te onderzoeken wat het effect is van de brand en het buurtprogramma op de waardeontwikkeling van het vastgoed. Aanbevolen wordt om in 2009 te onderzoeken of het nieuwe merk is gerealiseerd en/of nog actueel is. Op basis daarvan vindt een herijking plaats.





**‘Een in de toekomst verzorgde en
fleurige buurt’**



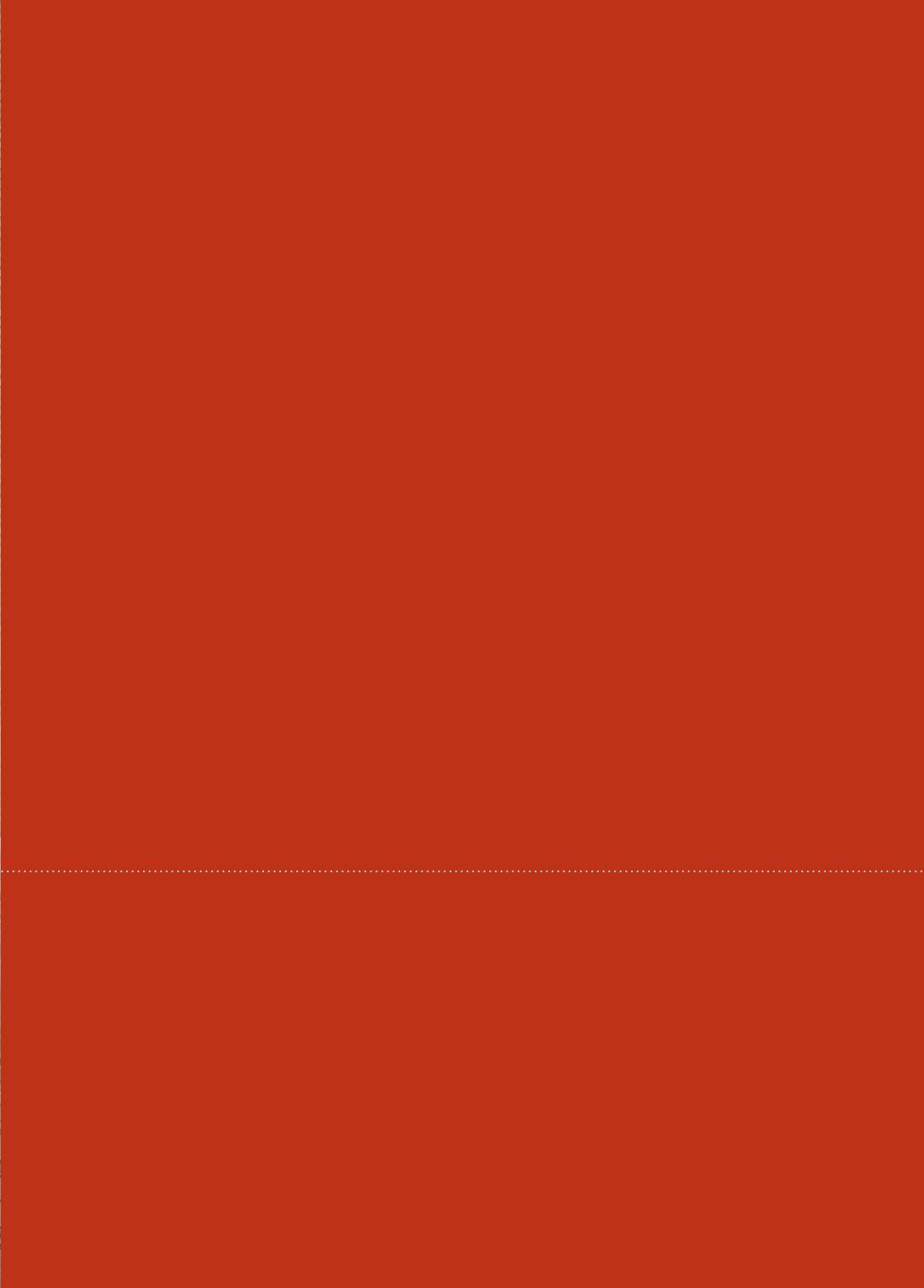
Communicatie- strategie

De communicatiestrategie gaat over de wijze waarop de communicatie tussen en met bewoners, instellingen en bedrijven over activiteiten en de buurt plaats moet vinden. De nieuwe merkidentiteit moet zichtbaar worden gemaakt en overgebracht worden in vorm, beeld en tekst. De communicatie moet herkenbaar zijn voor de zittende bewoners en tegelijkertijd een appèl doen op de nieuwe aan te trekken doelgroepen: studenten, pas-afgestudeerden/starters op de woningmarkt en ondernemers.

De huidige communicatie in Schipperskwartier

Alvorens een strategie te definiëren is gekeken naar wat de huidige sterkten/zwakten en kansen/bedreigingen voor wat betreft de communicatie zijn.

Sterkten	Zwakten
• Communicatie met jongeren (ze weten van de activiteiten) • Communicatie binnen groepen bewoners • Communicatie tussen jongeren en oudere autochtone, vooral vrouwelijke bewoners • Bereidheid van een ondernemende groep om te investeren.	• Het huidige imago van Schipperskwartier (achterstandsbuurt) • Naamsbekendheid van het Schipperskwartier • Communicatie Staedion en bewoners (onpersoonlijk) • Communicatie met de gemeente (onbekend, onbereikbaar, geen reactie) • Communicatie tussen groepen bewoners
Kansen	Bedreigingen
• Verbetering van het imago door het trekken van studenten en pas afgestudeerden naar de wijk die er gaan wonen en kleine bedrijfjes starten • Het gewenste merk is geformuleerd: ondernemend, verzorgd, verbonden, handig en jeugdig, dichtbij het centrum en zeer goed bereikbaar per openbaar vervoer.	• Taal - en cultuurbarrières • Analfabetisme bij bepaalde groep • Als activiteiten niet doorgaan of regels of voorschriften in de weg staan.



Communicatiedoelstellingen

De volgende communicatiedoelen zijn van toepassing op de gewenste situatie in het Schipperskwartier:

1. Bewoners en ondernemers zijn trots op hun wijk en dragen dat uit.
2. Bewoners en ondernemers weten wat er in de wijk speelt.
3. Bewoners en ondernemers weten waar zij terecht kunnen als er iets in de wijk niet goed gaat.
4. Meer uitwisseling en contact tussen de verschillende groepen.
5. Hagenaars buiten het Schipperskwartier kennen de wijk als een 'Thuishaven voor ondernemende mensen'
6. Nieuwe doelgroepen weten wat het Schipperskwartier hen te bieden heeft.

Doelgroepen van communicatie

In en buiten de wijk worden de volgende doelgroepen onderscheiden:

- Bewoners in de stad Den Haag
- Organisaties: Staedion, gemeente, instellingen, zelforganisaties (buiten de wijk)
- Te werven huurders en kopers voor wonen in het Schipperskwartier: afgestudeerden, starters op de woningmarkt

- Te werven doelgroep voor leren in combinatie met ondernemen: studenten Haagse Hogeschool en Mondriaan College
- Te werven startende ondernemers
- In de (t/m 12 jaar), jongeren (12 t/m 25 jaar), gezinnen, oudere autochtone senioren

Communicatiestrategie

Wanneer we sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen combineren, dan ontdekken we strategieën die ten aanzien van de communicatie gevolgd kunnen worden:

Sterkten gebruiken om kansen te benutten

Jongeren uit Schipperskwartier inzetten bij het aantrekken van en de communicatie naar de gewenste doelgroepen: studenten en pas afgestudeerden. Er is een ondernemende groep met de slagkracht en het uithoudingsvermogen om consequent en langdurig te communiceren over het gewenste merk.

Sterkten gebruiken om zwakten te overwinnen

De doelgroepen die goed met elkaar communiceren gebruiken als basis om de communicatie tussen groepen op gang te brengen.



Sterkten gebruiken om bedreigingen te voorkomen

Investerings van de ondernemende groep zijn nodig voor activiteiten om de taal- en cultuurbarrières te slechten. Actieve jongeren kunnen mogelijk een rol spelen in het bereiken van analfabeten, door de ‘vertaling van informatie’.

Kansen gebruiken om zwakten te neutraliseren

Door consequente hantering van het logo, het merkstatement en het aantrekken van nieuwe groepen kan de naamsbekendheid van Schipperskwartier verbeteren en het imago van achterstandswijk worden geneutraliseerd of weggenomen. Daarmee wordt bovendien gewerkt aan de trots op de eigen wijk.

Het vertrouwen van de professionals in deze aanpak geeft aanleiding tot het verbeteren van de eigen communicatie met de doelgroepen.

Communicatiemix

Alleen een combinatie van middelen kan de communicatie-doelstellingen verwezenlijken en alle doelgroepen bereiken. De sessie met bewoners en professionals heeft tot de volgende ideeën voor communicatiemiddelen geleid:

Mondeling

- Via sleutelpersonen en mond-tot-mondreclame netwerken op de hoogte brengen
- Meer contact en informatieoverdracht door activiteiten in de wijk
- Buurtomroeper die in Schipperskwartier in verschillende talen de laatste informatie over veranderingen, activiteiten en ander wijknieuws doorgeeft.
- Persoonlijke introductie/rondleiding voor nieuwe bewoners
- Een vaste contactpersoon voor de wijk per organisatie
- Buurthuis Vliethage of havenkantoor als vaste haal- en brengplek van informatie.

Schriftelijk

- Brandsheet Schipperskwartier
- Nieuwsbrief (digitale versie)
- Wijkkrant
- Verhalenboek
- Stickers
- Posters
- Freecards

Wat is het beeldmerk van het nieuwe Schipperskwartier?



Schipperskwartier: 'Thuishaven voor ondernemende mensen'

Communicatie door het organiseren van activiteiten

Activiteiten kunnen specifiek betrekking hebben op het Schipperskwartier, maar ook aansluiten bij bestaande activiteiten in de stad. Zie ook het buurtprogramma in hoofdstuk 7.

- Wijkfeest, mogelijk met geschiedenistentoonstelling/ rondleiding, wijklied, wijkspel, kleurwedstrijd, tentoonstelling in havenkantoor, museumboot, modeshow met stoffen met het logo van Schipperskwartier, kijk in de wijk, kinderactiviteiten en opa & oma-activiteiten.
- Open dag
- Opfleuractie (bloemen en planten voor de wijk)
- Schoonmaakactie (zwerfvuil aanpakken)
- Koken met verschillende groepen
- Elk jaar een kerstboom in de wijk (met wensen en ideeën voor volgend jaar)
- Wereldreis door de eigen stad (evenement van Den Haag)
- 100 jaar binnenhavens
- Vuurwerkspektakel naar de Binckhorst/ Laakhavens halen
- Rondvaarten door/ i.s.m. de Ooievaart
- Samenwerking met Avifauna
- Een clubhuis/ buurthuis waar altijd iets te doen is.

Overig

- Digitale muurkrant
- TV West
- Kunstwerk in de wijk
- Vlaggen
- Video/DVD
- Logo Schipperskwartier groot op een gevel in de wijk

Communicatieplan

Bovenstaande moet in de komende tijd verder worden uitgewerkt in een op uitvoering gericht communicatieplan, waarin definitieve keuzes worden gemaakt en prioriteiten

worden gesteld. Hier ligt een taak voor de ondernemende groep. Evenals bij het buurtprogramma vindt elk jaar een monitoring van de resultaten en effecten plaats.





‘Sterk is de communicatie tussen jongeren en oudere autochtone bewoners van de buurt’



De ondernemende groep

Brandmanagement: ondernemende groep gevraagd

Om de brand verder uit te werken en de uitvoering er van te bewaken is het instellen van een ondernemende groep voor het Schipperskwartier gewenst. De ondernemende groep gaat het buurtprogramma en het marketing- en communicatieplan uitwerken, detailleren en uitvoeren.

De taken van de groep zijn:

- Brand- en programmamanagement
- Projectmanagement
- Communicatiemanagement
- Advies

Ondernemende groep als mix

De ondernemende groep bestaat uit verschillende type deelnemers: de verschillende generaties bewoners uit de buurt, bedrijven uit de buurt, de (uitvoerende) professionals, partijen uit de omgeving, en woningcorporatie Staedion.

De generatiewisseling

De transformatie van het oude naar het nieuwe merk gaat gepaard met een wisseling van actieve generaties in de buurt. De oudere generatie draagt haar activiteiten (deels) over aan de jongere generatie. De oudere generatie adviseert de jongeren en de jongere generatie neemt

het initiatief om de bewoners te organiseren. De jongere generatie zorgt ook voor de verbinding van de buurt met de omgeving. Zowel de jongere als de oudere generatie neemt deel aan de ondernemende groep.

Bedrijven uit de buurt

Om het nieuwe merk gestalte te geven is het belangrijk dat de ondernemende groep gaat samenwerken met bedrijven uit de buurt. Zij moeten bijdragen aan het laden van de kernwaarde 'ondernemend'.

Vastgoedeigenaren

Naast Staedion is het ook goed dat een vertegenwoordiging van de kopers, via de VVE, deelneemt aan de groep.

Professionals

Professionals leveren als projectleiders een bijdrage aan het uitwerken en uitvoeren van het buurtprogramma. Daarbij wordt onderscheid gemaakt in:

Fysieke activiteiten:

- Woningen
- Woonomgeving

Sociale activiteiten:

- Samenlevingsopbouw
- Sociaal-culturele activiteiten

Sociaal-economische activiteiten:

- Detailhandel en kleinschalige bedrijvigheid
- Leren en werken

Communicatie - en marketingactiviteiten:

- Uitwerken en uitvoeren communicatieplan

Woningcorporatie Staedion

Uiteraard maakt Staedion als opdrachtgever en de belangrijkste vastgoedeigenaar in de buurt deel uit van de ondernemende groep. Staedion is verantwoordelijk voor het brand- en programmamanagement en voor het communicatiemanagement.

Gemeente

De gemeente Den Haag is deelnemer aan de ondernemende groep. Voor de bestuursdienst kan het buurtprogramma een onderdeel zijn van het op te stellen stadsdeelplan voor Laak. Voor OCW biedt het buurtprogramma aanknopingspunten voor de door hen te maken wijkanalyse.

Samenstelling ondernemende groep

De samenstelling en taakverdeling van de ondernemende groep is als volgt:

Bewonersorganisatie

- leden van de bewonersvereniging, verdeeld over de generaties. Uitvoerders van de sociale activiteiten, de communicatieactiviteiten en adviseur van het programma

Professionals

- Woningcorporatie Staedion: brand- en programma-management, sociaal beheer, vastgoedmanagement, marketing en communicatie en sociaal-economische activiteiten
- Gemeente: aanpassing woonomgeving, sociaal wijkplan
- Stichting Boog: samenlevingsopbouw
- Mooi Laak: projectleider sociaal-culturele activiteiten

Werkgroep Haagse Hogeschool - Schipperskwartier

Naast de ondersteunende groep wordt een werkgroep opgezet die de activiteiten die in de samenwerking tussen de Haagse Hogeschool, het Schipperskwartier en Staedion zijn afgesproken, verder uitwerkt.

Het gaat om twee typen onderzoek en projectactiviteiten:

- Het maken van een leeromgeving voor studenten die een eigen bedrijf willen starten;
- Het verrichten van haalbaarheidsonderzoeken naar fysieke aanpassingen van de woningen (liften, relatie van woningen met de openbare ruimte), de aanpassing van de winkelstrip Rijswijkseweg en de herontwikkeling van het Spiegelpaleis.

In deze werkgroep zitten Haagse Hogeschool (voorzitter, lector Ondernemerschap en Innovatie, lector Grootstedelijke Vraagstukken), woningcorporatie Staedion (Rayonmanagement en Vastgoedmanagement) en mevr. T. van Nimwegen, bewoonster Schipperskwartier en lid van de gemeenteraad.





‘Er is sprake van een generatiewisseling. De jongere generatie in de buurt neemt steeds meer de verantwoordelijkheid voor het organiseren van buurtactiviteiten. De oudere generatie adviseert hen daarbij’



Bijlage 1. Deelnemers aan de sessie

Stigter, Fousert, Hollebeek, Kuiper, Bolink, Riepe, Gunaydin, Lasri, Niemands, Wichgers, van de Berg, van de Berg, Roos, Rowleij, Veraar-Hoogenboom, Groenstege, Sittrop, Lansman, van Mullem, de Boer-Leesbeek, Roks, Lameer, Schuiten, Lam, Lui, Kalloe, Abdesselam, Ezzahraoui, Dundas, Saktoe, Visser, Ton, Drost, Schoemaker, Sulsters, Leijzer, Theuws, Blomsma, Peeters, Schubert, de Grood, Erbas, Vermeulen, van Nimwegen, Detering, Goorden, Geelhoed, Schelling, Hoogvorst, Timmermans, Mastop

Bijlage 2. Literatuurlijst

1. Het (driedelige) standaardwerk over de geschiedenis van Den Haag is: T. de Nijs en J. Sillevius (red.) Den Haag, geschiedenis van de stad. 3. negentiende en twintigste eeuw.
2. Een overzicht van de ruimtelijke ordening van den Haag geeft K.G. Rouwenhorst, 's-Gravenhage 1840-1940. 100 jaar Haagse stadsontwikkeling (Den Haag, 1988).
3. Van weiland tot woon- en industriewijk (1887-1970) Havelaar, J.J.
4. De Laakhaven. Een beeld van een Haags industrielandchap (Den Haag, 1991), VOM-reeks 1991, nummer 5.
5. Over de oude binnenstadshavens van Den Haag zie: Havelaar, J.J., A.G. van der Horst en C. de Kler, 'Als men met de Trekschuiten van delft den Hage inkomt...' De oude haven van Den Haag (Den Haag, 1998).
6. Over de nieuwe bestemming van de Fijnjekade e.o., zie: M.E.A. Hendrikse, De Haagse Hogeschool en de stedelijke vernieuwing van het Laakhavengebied (Rotterdam, 1997).
7. Van vergeten naar vernieuwd dorp, 207 woningen Schipperskwartier 3e en 4e fase, tevens 70 overdekte parkeergarages en 500m2 winkel-/bedrijfsruimte, De Goede Woning, z.p. (Den Haag) z.j. (1984).
Schipperskwartier 135 woningen, 5e fase, de Goede Woning, z.p. (...), z.j. (1987).
8. Ontwerp 135 woningen Schipperskwartier, 5e fase, de Goede Woning, z.p., z.j.
9. Van vergeten naar nieuw dorp. Bouwplan 'Duiker' in het Schipperskwartier, Den Haag, maart 1981.
10. De kwaliteit van stadsvernieuwingprojecten analyseerden: Heblly & Theunissen, Bouwen in de stad. Stedebouwkundige & architectonische aspecten van de stadsvernieuwing in Den Haag (Project organisatie Stadsvernieuwing, Den Haag, mei, 1989.).

11. Rapport Schipperskwartier, tbv Preventieproject Schipperskwartier, z.p., z.j. (1996).
12. Schipperskwartier. Wijkplan. Gemeente Den Haag, Ingenieursbureau Den Haag, (Den Haag, 2000).
13. Financiële analyse ingrepen Schipperskwartier en Laakhavenkwartier-Noord, Verschoor Bouwadviseurs BV, Schipluiden, 2000).
14. E&F architecten, Financiële analyse wijkverbeteringen Schipperskwartier en Laakhaven-Noord, wijkverbeteringsplannen, Voorlopig Ontwerp (Rotterdam, juni 2001).
15. E&F architecten, Schipperskwartier-Laakhaven-Noord, wijkverbeteringsplannen, Voorlopig Ontwerp, tweede gedeelte (Rotterdam, oktober 2001).
16. Companen, adviesgroep voor beleid, Plandocument Schipperskwartier, Arnhem, 2000).
17. Inaki Onorbe Genovesi, Laakkwartier. Leven in een volkswijk (Amsterdam 2003). Serie portretten van mensen uit een Haagse volkswijk, eerder in de Volkskrant gepubliceerd. Met een enkele directe referentie naar Schipperskwartier.
18. Buurtenquête Schipperskwartier, Kars Advies, maart 2006.
19. Wêreldstad aan Zee. Structuurvisie Den Haag 2020 (gemeente Den Haag, DSO, 2005).
20. Wêreldstad aan Zee Structuurvisie den Haag 2020 - Achtergronden (Den Haag, 2005).
21. Verdichtingsstudie Wonen, Oplegnotitie: samenvatting en conclusies (Gemeente Den Haag, DSO, 2005). Onderliggend drie deelrapportages door DSO uit 2005: achtergrondstudie, locatiestudie, stimulansenstudie.
22. Binck! De Binckhorst: het best bewaarde geheim van Den Haag (Den Haag, 2005). Gebiedsvisie plus Binckhorst (Gemeente Den Haag, 2005).
23. Toetsingskader Rivierenbuurt, (gemeente Den Haag, DSO,2003).
24. Scenario's Rivierenbuurt (gemeente Den Haag, DSO 2002).
25. Gebiedsanalyse Rivierenbuurt (gemeente Den Haag, DSO, 2002).
26. Verkeerscirculatieplan Centrumgebied Den Haag (Gemeente Den Haag, DSO, 2005).
27. Verkeersplan. Verkeersbeleid tot 2010. Naar een integrale aanpak van verkeer en stedelijke ontwikkeling in Den Haag (gemeente Den Haag, 2001).

Begeleiding en productie

Productie:	Kars Advies
Procesbegeleiding:	Hans Kars, Martin Jansen en Nicole Smet
Organisatie:	Flavia Albanese, Josette Blomsma en Janine Mastop
Verslag:	Marijke Orthel
Fotografie:	Willem Mes en Hans Kars
Grafische vormgeving rapportage:	Mireille Geijsen
Tekenaars:	Luuk Poorthuis, Geert Gratama, Jasper Andries, Ed van Brummen en Edu Kizman

Utrecht, juli 2006

In opdracht van:



Kars Advies
Erasmuslaan 1b
3584 AZ Utrecht
030-2129847
hanskars@karsadvies.nl
www.karsadvies.nl

Van Boecopkade 116
Postbus 40406
2504 LK DEN HAAG

- telefoon Woonservice (0800) 550 55 05
- www.staedion.nl
- info@staedion.nl

URIJE
WENS

SOCIALE
WENS

EGO
WENS



