



Mekkelholt *Leeft!*

Mekkelholt leeft!

**Eindrapportage *branding* Mekkelholt,
Enschede**



Januari 2009

Inhoudsopgave

1.

1.	Inleiding	5
2.	De wijk Mekkelholt	7
3.	Vraagstelling en aanpak	11
4.	Transformatie van Mekkelholt	15
5.	Merkidentiteit van Mekkelholt	21
6.	Referentiekader: transformatie en strategie	29
7.	Doelgroepen en arrangementen	35
8.	Aanzet strategisch wijkprogramma 2009-2013	41
9.	Positionering en marketing	47
10.	Wijkcommunicatie	53

Bijlagen

1.	Literatuurlijst	55
2.	Geïnterviewden en deelnemers aan de sessies	56

1. Inleiding

In opdracht van de gemeente Enschede en de woningcorporaties *Domijn* en *De Woonplaats* is door *Kars Advies* een *brand* gemaakt van de wijk Mekkelholt. In deze rapportage worden de resultaten van dit proces beschreven.

De rapportage begint met een korte beschrijving van de wijk Mekkelholt (hoofdstuk 2). Vervolgens worden de vraagstelling en aanpak toegelicht (hoofdstuk 3). In het hoofdstuk daarna wordt de transformatie van Mekkelholt beschreven (hoofdstuk 4). De transformatie geeft inzicht in de achtergrond van de huidige merkidentiteit van de wijk.

Over de merkidentiteit en merkbefoel van de wijk Mekkelholt gaat het in het daaropvolgende hoofdstuk (hoofdstuk 5). Dit hoofdstuk vormt de kern van de rapportage. In het referentiekader (hoofdstuk 6) komt de strategie van verandering aan de orde; dit hoofdstuk verbindt de merkidentiteit met de daarna komende hoofdstukken.

In hoofdstuk 7 wordt ingegaan op de door de doelgroepen gewenste arrangementen. Hoofdstuk 8 bevat (de aanzet tot) een strategisch wijkprogramma. In hoofdstuk 9 en 10 ten slotte worden resp. de positionering van de wijk en de marketing, en de wijkcommunicatie behandeld.

Tussen de hoofdstukken is een selectie tekeningen opgenomen, die tijdens de branding- en programmasessie zijn gemaakt.

Behalve deze rapportage wordt een *brandsheet* uitgebracht. Een folder die zich richt op een groot publiek en waarin de toekomstige *brand* van Mekkelholt wordt samengevat en verbeeld.

De *brand*, en een verbeelding van de *brand* en doelgroepen, de locaties en de sfeer op deze locaties, vormen de input voor stedenbouwkundigen en ontwerpers.



2. De wijk Mekkelholt

De wijk Mekkelholt ligt in het stadsdeel Enschede Noord. Er wonen ruim 2100 mensen, tweederde is van autochtone en eenderde van allochtone afkomst. In de wijk wonen huishoudens met kinderen, ouderen en studenten. In de wijk staan ruim 1100 woningen. Ruim 60% wordt verhuurd door de woningcorporaties. Bijna 20% is van eigenaar-bewoners en 12% wordt verhuurd door particuliere huiseigenaren.

In de wijk zelf zijn relatief weinig voorzieningen. De meeste voorzieningen liggen buiten Mekkelholt in de wijken Deppenbroek en Roombeek. Het winkelcentrum aan de Fazantstraat wordt na 2011 gesloopt.

Mekkelholt ligt tussen de wijken Roombeek en Deppenbroek in. De Deurningerstraat vormt de westgrens, de Lijsterstraat vormt in het noorden de grens met Deppenbroek. De grens met Roombeek wordt aan de oostkant gevormd door de Stroinksbleekweg, en aan de zuidzijde vormen de Dr. J. van Damstraat-Fazantstraat-Beekstraat de grens met Roombeek.

Vooraf de overgang tussen de wijken Roombeek en Mekkelholt is groot. Rond 2011 worden er investeringen gedaan met betrekking tot de fysieke aanpak van de wijk (sluiting en sloop winkelcentrum, nieuwbouw woningen). Deze aanpak moet de kwaliteit van de wijk verbeteren én er toe bijdragen dat de overgang tussen Mekkelholt en Roombeek verbetert.

Wat betekent 'op eigen kracht' in het leven staan?



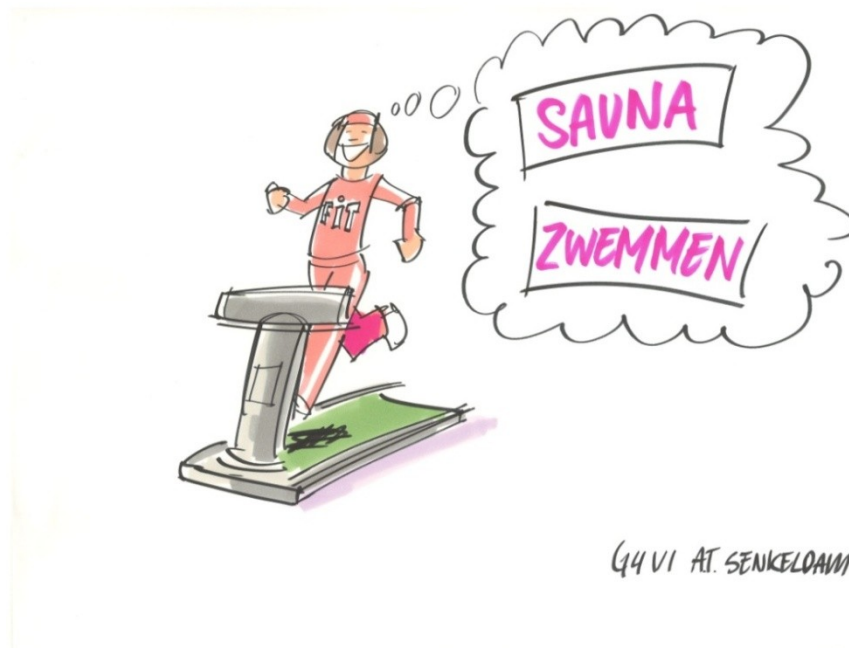
"Ik ben sterker uit de vuurwerkramp gekomen; ik durf nu veel meer voor mezelf op te komen."

Wat betekent 'op eigen kracht' in het leven staan?



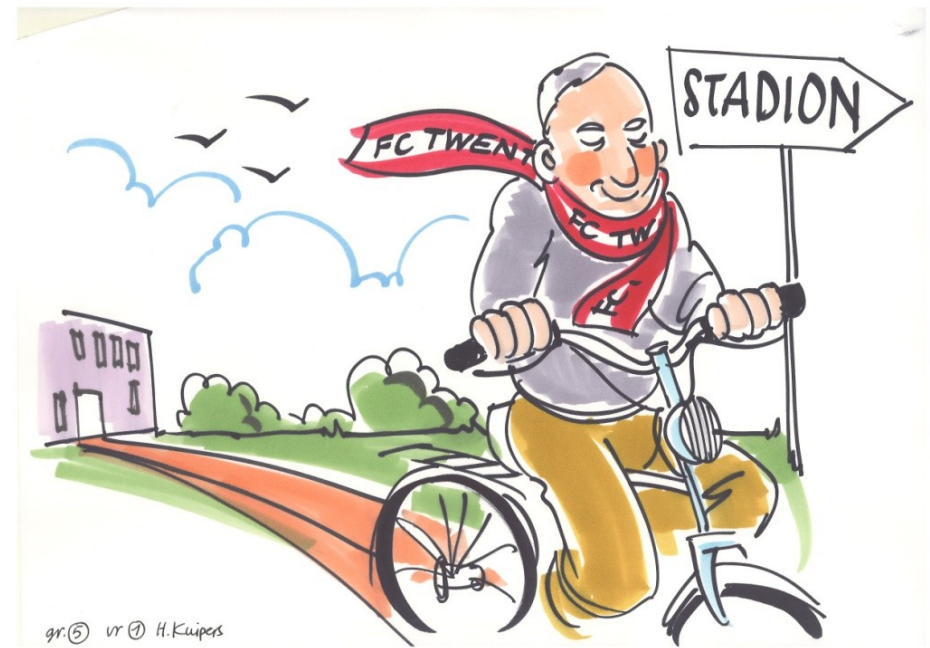
"We wonen al 40 jaar met plezier in dezelfde straat; alleen de laatste jaren ziet het er niet meer uit."

Wat betekent 'op eigen kracht' in het leven staan?



"Ik ben trots op mijn gezondheid."

Wat betekent 'op eigen kracht' in het leven staan?



"Ik kan op de fiets naar het voetbalstadion. Vak P is er een soort zondagsopvang voor 1600 jongeren. Prachtig."

3. Vraagstelling en aanpak

Vraagstelling

In de wijk spelen volgens gemeente en woningcorporaties verschillende thema's die belangrijk zijn voor de vraagstelling en de aanpak.

Verbeteren van de kwaliteit van de wijk door herstructurering

Door sloop van het winkelcentrum en een aantal bestaande woningcomplexen, ontstaat ruimte voor nieuwe woningen, voorzieningen en openbare ruimte. Deze aanpak moet leiden tot een forse kwaliteitsverbetering van de wijk.

Aansluiting van de wijk op Deppenbroek en Roombeek

Een goede stedenbouwkundige aansluiting op de omgeving van Mekkelholt is belangrijk. Dit thema richt zich vooral op de aansluiting van Mekkelholt op Roombeek, met name het voormalige Grolschterrein, waar nieuwbouw gepleegd wordt op het gebied van wonen, werken, winkelen en horeca.

Voorzieningen op wijkniveau

Veel voorzieningen, gelegen in Deppenbroek en Roombeek, zijn ook bedoeld voor Mekkelholt. Over het algemeen zijn deze voorzieningen goed bereikbaar. De vraag is of dit door de bewoners ook zo wordt ervaren. Welke voorzieningen zouden echt in de wijk zelf aanwezig moeten zijn, en voor welke is ligging op enige afstand van de wijk niet bezwaarlijk?

Vergroten van het buurtvermogen

Voor gemeente en woningcorporaties is het vergroten van het buurtvermogen een thema. Is het vergroten van het buurtvermogen van de wijk wenselijk en mogelijk, gelet op het type samenleving in Mekkelholt?

Verminderen van gevoelens van onveiligheid

Tenslotte is het verminderen van gevoelens van onveiligheid, volgens gemeente en woningcorporaties, eveneens een belangrijk thema.

Om op bovenstaande vragen en thema's een gericht antwoord te kunnen geven, is het belangrijk om eerst vast te stellen wat het type samenleving in de wijk Mekkelholt straks is, ofwel wat de gewenste merkidentiteit van de wijk is. Vervolgens komt de vraag aan bod wat de gewenste doelgroepen en arrangementen zijn, en wat het gewenste wijkprogramma is.

De vragen die in de aanpak moeten worden beantwoord zijn gelet op bovenstaande verder uitgewerkt:

- Wat is de gewenste merkidentiteit van Mekkelholt?
- Hoe verhoudt deze zich ten opzichte van Roombeek en Deppenbroek?
- Wat zijn de (nieuwe) doelgroepen die passen bij de (nieuwe) merkidentiteit van Mekkelholt?
- Wat zijn de gewenste arrangementen (wonen, woonomgeving, voorzieningen) die bij dit woonmilieu horen?
- Wat zijn de gewenste sociale activiteiten?
- Hoe kan het buurtvermogen worden vergroot?

Ter introductie: werken aan succesvolle wijken

Succesvolle wijken zijn over het algemeen wijken met een duidelijke identiteit. Wijken waar mensen vanuit een positieve keus met plezier wonen, waar je je mee verbonden voelt, waar je trots op bent. Een duidelijke identiteit heeft diverse voordelen:

- een duidelijke identiteit trekt bewoners en bedrijven die daarbij passen als vanzelf aan;
- een duidelijke identiteit is sturend voor de communicatie en de marketing. De wijk 'verkoopt' zichzelf;
- een duidelijke identiteit geeft aan professionals houvast en sturing: wat past bij de wijk, wat niet, welke projecten en samenwerkingsverbanden zijn nodig, welke keuzes

zijn er?

De volgende vragen staan centraal: aan wat voor wijk werken we, wat hebben we als het klaar is, en voor wie is het dan aantrekkelijk om er te wonen en te werken?

Hoofdpijnen van de aanpak voor Mekkelholt

De hoofdpijnen van de aanpak voor de wijk Mekkelholt bestond uit zes fasen:

- Voorbereiding;
- *Brandingssessie*;
- Onderzoek doelgroepen;
- Programmasessie;
- Communicatie- en marketingssessie;
- Rapportage.

Voorbereiding

De voorbereidende fase was gericht op het vinden van de thema's die belangrijk zijn voor het bepalen van de *brand*. In deze fase zijn de volgende werkzaamheden verricht:

- Bestuderen bestaande documentatie;
- Bestuderen beschikbare woningmarktgegevens;
- Globale beschrijving transformatieproces;
- Formuleren van het speelveld: financiële, beleidsmatige en organisatorische kaders;
- Vaststellen en maken van een bestand van potentiële belangstellenden;
- Groepsgesprek met bewoners (circa tien);
- Individuele gesprekken met bewoners;
- Groepsgesprek met professionals;
- Vaststellen thema's.

Brandingssessie

Om informatie te verkrijgen voor het kunnen bepalen van de toekomstige *brand* is een *brandingssessie*, georganiseerd met alle belangrijke *stake*- en *shareholders*: bewoners,

potentiële belangstellenden, bedrijven en professionals van gemeente en andere instellingen.

De *brandingsessie* bouwde voort op de resultaten van de groepsgesprekken uit de voorbereidingsfase. Deelnemers aan deze groepsgesprekken werden uitgenodigd om mee te doen aan de *brandingsessie*. In totaal deden aan de *brandingsessie* 50 mensen mee, zo'n 35 bewoners en 15 professionals.

De sessie duurde een namiddag en een avond. Er is gewerkt in vijf gemixte groepen. Op basis van de in de voorbereiding gevonden thema's werden in de groepen vragen gesteld over de toekomstige merkidentiteit van de wijk Mekkelholt. De antwoorden op de vragen werden direct verbeeld door tekenaars. Daarnaast was er een *backbench* die inhoudelijk commentaar gaf op de (tussentijdse) resultaten.

De resultaten van de *brandingsessie* zijn: de hoofdlijnen van de merkidentiteit, merkvisie en merkbeloofte.

Onderzoek doelgroepen

Opstellen profiel doelgroepen

Er is een profiel opgesteld van de doelgroepen die bij de geformuleerde *brand* horen. Dit profiel is voorgelegd aan potentiële belangstellenden, afkomstig uit het EnschedePanel, en bestanden van makelaars. Hieruit zijn twee onderzoeksgroepen samengesteld.

Met deze focusgroepen is een groepsgesprek gehouden over de arrangementen die zij wensen. Deze arrangementen hebben betrekking op:

- Woningen;
- Woonomgeving;
- Commerciële voorzieningen;
- Maatschappelijke voorzieningen;
- Gewenste sociale activiteiten.

Programmasessie

De resultaten van de *brandingsessie* en de doelgroepensessies werden teruggekoppeld naar de deelnemers aan de *brandingsessie*.

Tijdens de sessie werden de hoofdlijnen van de briefing voor het ontwerp en de programmering inclusief een eerste verbeelding van de locaties getoond. Daarnaast werden de gewenste activiteiten voor de rest van de wijk geïnventariseerd. De programmasessie duurde een namiddag met avond.

Resultaat van de programmasessie is:

- beschrijving van de hoofdlijnen van de gewenste arrangementen;
- beschrijving en verbeelding van de toekomstige locaties;
- Inventarisatie gewenste activiteiten ten behoeve van wijkprogramma.

Communicatie- en marketingessie

In de derde sessie werden de hoofdlijnen van een communicatie- en marketingplan opgesteld. Eén van de onderdelen is hoe op basis van de *brand* de merkidentiteit van de wijk naar buiten toe kan worden gecommuniceerd.

Rapportage

Het volledige proces werd vastgelegd in een eindrapportage.

4. Transformatie van Mekkelholt

Het naoorlogse Enschede kent een grote woningnood. Het gemeentebestuur reageert hierop met een Algemeen Uitbreidingsplan (1949), waarin de planmatige uitbreiding van Enschede wordt geregeld. De locatie Mekkelholt is hierin opgenomen. De aangrenzende uitbreidingslocatie Deppenbroek wordt later aan dit Algemeen Uitbreidingsplan toegevoegd.

Planvorming en start bouw

In 1956 wordt het stedenbouwkundig plan voor de wijk Mekkelholt door de Enschedese gemeenteraad goedgekeurd. Het sociografisch bureau van de gemeente vindt dit plan echter onder de maat: *het plan Mekkelholt is in vele opzichten niet bevredigend*. Het bureau legt de vinger op een aantal zere plekken: te veel winkels, te weinig openbare ruimte, het ontbreken van een speelweide.

Het stedenbouwkundig plan wordt kort voor de start van de bouw aangepast. De bebouwingsdichtheid wordt opgevoerd, en tegelijk wordt wat meer openbare ruimte gecreëerd. Dit is mogelijk door de bouw van vier woontorens van 59 woningen elk. Als stedelijke voorziening komt er een bejaardentehuis, er wordt meer terrein voor scholenbouw gereserveerd, terwijl de terreinbestemming voor één kerk wordt overgebracht naar het plan Deppenbroek.

Tot de start van de bouw in 1956 is Mekkelholt voornamelijk agrarisch gebied, met ongeveer 150 woningen en boerderijen die dateren van vóór de oorlog. De belangrijkste erve (boerderij) is *Mekkelholt*, de naamgever van de wijk. De Mariakerk dateert van 1927. Daaromheen, aan de Deurningerstraat, de Beukstraat, de Hopstraat, Mekkelholtsweg, Mekkelholtspad, Koolmeesstraat, ligt een katholieke enclave, met particuliere woningen uit het eind van de 19^e, begin 20^e eeuw. In 1957 wordt begonnen met het bouwrijp maken van de

grond, oostelijk van deze enclave. De wijk wordt grotendeels opgeleverd in 1962 en een jaar later is alles klaar: 1050 nieuwe woningen, waaronder flats, winkels, vier scholen, een r.k. bejaardencentrum, speeltuin Mekkelholt, en kerk 't *Trefpunt* voor de baptistengemeente.

Verhouding Mekkelholt-Deppenbroek

Mekkelholt vertoont grote overeenkomsten met het wat later ontworpen en gebouwde Deppenbroek. Bij het plannen van de wijk wordt gesteld: *"Deppenbroek zou met het aansluitende Mekkelholt in de toekomst duidelijk één samenhangende woonwijk vormen met ongeveer 3.000 woningen en bijbehorende (over beide uitbreidingsplannen gespreide) wijkvoorzieningen en een aantal algemeen stedelijke voorzieningen."*

De verhouding Deppenbroek-Mekkelholt is voortdurend onderwerp van gesprek. Zeker ten aanzien van de voorzieningen, in het bijzonder de winkels. Deppenbroek krijgt een zódanige omvang dat een centrum met plein, plantsoen, winkels, wijkgebouw, kerk en school mogelijk is. Tegelijkertijd geldt: *"Deppenbroek sluit direct aan bij het plan Mekkelholt. Dit is een bijzonder gelukkige omstandigheid, daar het plan Mekkelholt een ruime afronding behoeft om voldoende volume van een wijkeenheden te kunnen bereiken. Het centrum van Mekkelholt kan voor een belangrijk deel ook aan de wijkfuncties van Deppenbroek een plaats bieden. Anderzijds biedt Deppenbroek ruimte voor tekorten van Mekkelholt."*

Al tijdens de bouw zwelt de kritiek op Mekkelholt aan. Er is te weinig ruimte voor de jeugd. De wegen zijn te krap, dit geldt met name voor de Fazantlaan als belangrijkste verkeersader door de wijk. En de wijk ziet er te grijs uit. *Tubantia* schrijft: *"Men heeft de mogelijkheid gehad van het Mekkelholt een van de mooiste woonwijken van Enschede te maken. Die mogelijkheid heeft men ondanks alle intensieve voorbereidingen en nauwkeurige berekeningen niet geheel*

uitgebuit."

Mekkelholt in sociaal opzicht

Het oudste deel van Mekkelholt ligt in de schaduw van de Mariakerk. Begin 20^e eeuw krijgt het zijn vorm. Het is een orthodox-katholiek dorp aan de noordrand van Enschede dat om zijn conservatisme wel het '*Vaticaan van het noorden*' wordt genoemd. Het buurtje ligt onder de rook van de Grolschfabriek. Wekelijks levert de familie Groen, eigenaar van de Grolsch-brouwerij, een kratje bier af bij de pastorie.

Het is een buurtje met neringdoenden en winkeliers. In de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw is het een kinderrijke buurt, waar de Mariaschool floreert. Het is er dorps, met veel sociale controle, en een aversie tegen 'de rooien'. Deze katholieke enclave is vanaf de jaren zestig in de nieuwbouw van Mekkelholt opgenomen.

In de aangrenzende wijk Deppenbroek worden de Heilige Geestkerk en de katholieke Bonifatiuschool gebouwd. Voor de parochianen van de Mariakerk zijn dit plekken van nieuwlichterij. Een verandering wordt ingezet als de Heilige Geestkerk in Deppenbroek wordt gesloopt. Kerken, koren, etc moeten fuseren, wat een moeizaam proces is, evenals het samengaan van de Mariaschool met de Bonifatiuschool.

De Mariaschool huisde in een monumentaal gebouw, niet ver van het huidige zorgcentrum *Ariënsstaete* aan de Dr. A.H.J. Coppesstraat. Het is aanvankelijk een jongens- en meisjesschool, met kleuterschool. In hetzelfde gebouw zit in de jaren vijftig een Spaanse school met zes leerkrachten, t.b.v. de kinderen van Spaanse gastarbeiders uit heel Enschede. Wanneer het aantal Spaanse gastarbeiders terugloopt, verdwijnt de Spaanse school. In de jaren zeventig volgt de fusie tussen de Mariaschool en de Bonifatiuschool. In de jaren negentig vestigt zich een praktijkschool van Bohnhoeffer in het gebouw.

Bij oplevering van de wijk, woon je in Mekkelholt enigszins op stand. Er staan grote en voor Enschede relatief dure woningen. Er wonen ambtenaren, onderwijzers, politieagenten, militairen, opzichters in de bouw. In de maisonnettes wonen (geschoolde) arbeiders.

Met name in de torenflats komen artiesten uit de randstad wonen: acteurs, musici, zangers. Het culturele leven in Enschede wordt begin jaren zestig uitgebouwd. De opera (Forum), het toneel, het Overijssels Filharmonisch Orkest, en andere gezelschappen worden opgericht of uitgebreid.

Rond 1975 trekt een deel van de bewoners van de torenflats weg richting Bolhaar en Enschede-Zuid. Het woongenot in de flats gaat achteruit door geluidsoverlast, vervuiling, en andere vormen van overlast. Toch leggen veel geïnterviewden de nadruk op het feit dat toen de verloedering in Deppenbroek toesloeg, *“je in Mekkelholt nog fatsoenlijk kon wonen”*. In Mekkelholt begon de verpaupering rond 1980-1985.

Het huidige Mekkelholt wordt wel getypeerd als ‘tussen Bolhaar en volkswijk’ in. Er is wel saamhorigheid, maar zeker niet zo intens als in een volkswijk. Oud en jong wonen door elkaar, evenals allochtoon en autochtoon. Om sociale activiteiten te organiseren, ontbreken de kartrekkers; de ouderen zijn er mee gestopt, en de jongeren zijn te druk. Vooral de torenflats kennen een grote mutatiegraad.

Sloop/nieuwbouw

Mekkelholt en Deppenbroek dateren uit ongeveer dezelfde periode, en zijn gebouwd voor ongeveer dezelfde doelgroepen. Vanuit stedenbouwkundig oogpunt zijn er ook verschillen. Deppenbroek is een stempelwijk, opgebouwd uit zich herhalende eenheden van verschillende woningtypen, in een groene omgeving. In Mekkelholt is meer bloksgewijs gebouwd, binnen een veel krappere stedenbouwkundige onderlegger. Door de ruimere opzet is in Deppenbroek sloop/nieuwbouw mogelijk binnen de bestaande

stedenbouwkundige structuur. In Mekkelholt leidt sloop/nieuwbouw onvermijdelijk tot aanpassingen in die stedenbouwkundige structuur.

Net als in Deppenbroek is ook in Mekkelholt gerenoveerd en nieuwbouw gepleegd. Begin jaren negentig werden zes flats afgebroken aan de Hulsmaatstraat/Buizerdstraat. Hiervoor in de plaats kwamen 42 appartementen en 16 eengezinswoningen. Ook in de Spechtstraat kwamen 18 eengezinswoningen. Het is een aanzet tot wijkvernieuwing. Maar terwijl in Deppenbroek de wijkverbetering doorgaat, wordt in Mekkelholt pas op de plaats gemaakt. Alleen woningcorporatie *Ons Huis* met *AriënsZorgpalet* is begin jaren 2000 nog actief met het renoveren van de ouderenhuisvesting (*Ariënsstaete*). De nieuwbouw van dit complex is in 2008 afgerond.

Stel Mekkelholt is een camping, wat voor type camping is Mekkelholt?



“Op camping Mekkelholt is men tolerant.”

Stel Mekkelholt is een camping, wat voor type camping is Mekkelholt?



“Mekkelholt is een troosteloze camping, geasfalteerd, met alleen op de kopse kanten wat groen.”

Stel Mekkelholt is een camping, wat voor type camping is Mekkelholt?



"Camping Mekkelholt telt jongeren, ouderen, allochtonen en autochtonen die langs elkaar heen leven."

Stel Mekkelholt is een camping, wat voor type camping is Mekkelholt?



"Tenten, caravans, huisjes, bungalows en een apart veldje voor studenten; camping Mekkelholt is vooral rommelig."

5. Merkidentiteit van Mekkelholt

Inleiding

Op 30 oktober 2008 is een bijeenkomst met bewoners en professionals gehouden met als doel informatie te vergaren voor het maken van een *brand* van de wijk Mekkelholt. De kern van de *brand* is het beschrijven van de merkidentiteit van de wijk: de combinatie van merkbeloofte, kernwaarden en kernkwaliteiten van de wijk Mekkelholt. Op basis hiervan wordt gekeken wat de (nieuwe) doelgroepen zijn die het best bij de merkidentiteit van de wijk passen. In het geval van Mekkelholt is dat belangrijk, omdat in de wijk nieuw zal worden gebouwd voor deze doelgroepen.

Huidige merkidentiteit

Huidig type samenleving

In de wijk overheersen twee typen samenlevingen, *de ongedwongen samenleving* en *de huiselijke samenleving*.

In de *ongedwongen samenleving* wonen onder andere gezinnen met kinderen. Je kent elkaar via de kinderen en soms leidt dat tot intensieve contacten. Je hebt regelmatig contact met buurtgenoten, bijvoorbeeld als je elkaar op straat en bij de winkels tegenkomt. Meestal praat je over koetjes en kalfjes, het weer, het huis, de buurt, de kinderen. Nieuwe bewoners worden verwelkomd. Iedereen mag hier wonen. Er is aandacht voor elkaar. Problemen wil je zelf oplossen. Je neemt daartoe zelf het initiatief, instellingen moeten je ondersteunen. De *ongedwongen samenleving* in Mekkelholt is verspreid door de wijk aanwezig.

In de *huiselijke* samenleving woon je meer bij en met elkaar. Er bestaan meerdere bevolkingsgroepen die vooral contacten hebben binnen de eigen groep. Binnen de eigen groep is het gezellig, je kent iedereen en de onderlinge contacten zijn goed. Tegelijkertijd is er voldoende ruimte

voor privacy. Bewoners verwachten dat nieuwkomers zichzelf voorstellen en dat zij zich aanpassen aan de geldende normen en waarden. Je houdt rekening met elkaar. Rust, veiligheid en netheid zijn belangrijk. Vooral de instellingen moeten daarvoor zorgen. De huiselijke samenleving komt in het geval van Mekkelholt vooral voor in zorginstelling *Ariënsstaete* en de verschillende seniorencomplexen.

Huidige kernwaarden

De twee type samenlevingen in de wijk keren uiteraard ook weer terug in de huidige kernwaarden van de wijk. Dit zijn de volgende waarden:

Uithoudingsvermogen	Ongedwongen	Vertrouwd	Open	Behulpzaam
---------------------	-------------	-----------	------	------------

Uithoudingsvermogen

Mekkelholt is een wijk met uithoudingsvermogen, met *ausdauer*. Met tegenslagen in het leven kan de wijk goed omgaan. Het is een taaie wijk. Bewoners voelen zich waar het gaat om aandacht voor hun wijk tussen wal en schip liggen: Deppenbroek en Roombeek. Ze hebben de hoop op positieve veranderingen in de wijk echter nooit opgegeven.

Ongedwongen

Een groot deel van de bewoners in de wijk gaat ongedwongen met elkaar om. Verschillen worden getolereerd. Veel mensen kennen elkaar. Soms is er sprake van intensief contact, soms niet. Onder elkaar, in de eigen groep is het gezellig.

Vertrouwd

Bewoners hechten zich aan hun woonplek. Veel van hen zijn er vertrouwd mee. Soms houdt dat ook in dat ze behoudend zijn. Hoewel verschillen worden getolereerd vinden ze

eigenlijk wel dat anderen zich aan hun waarden en normen moeten aanpassen.

Open

De wijk staat open voor nieuwe bewoners en nieuwe ontwikkelingen. Veranderingen zijn welkom, maar moeten wel aansluiten bij het profiel en karakter van de wijk.

Behulpzaam

In de wijk staat men voor elkaar klaar. Als er hulp nodig is, dan wordt deze over het algemeen geboden.

Huidige kernkwaliteiten

De huidige kernkwaliteiten van de wijk zijn:

Ligging	Betaalbaar	Transitie	Diversiteit	Activiteiten
---------	------------	-----------	-------------	--------------

Ligging

De wijk ligt gunstig ten opzichte van het centrum en het buitengebied. Beide zijn goed bereikbaar, zowel met de fiets, de auto, als het openbaar vervoer. Deze goede ligging betekent ook dat de bewoners van Mekkelholt de voorzieningen in de omgeving waarop zij een beroep moeten doen goed kunnen bereiken

Betaalbaar

Woningen en bedrijfsruimten, zowel in de huur- als in de koopsector, zijn betaalbaar voor lage en middeninkomens. Betaalbaarheid is een belangrijke kwaliteit van de wijk.

Transitie

Mekkelholt is in twee opzichten belangrijk als transitiezone. In de eerste plaats doordat wegen als de Fazantstraat, de Lijsterstraat en de Stroinksbleekweg verbindingswegen zijn binnen Noord. In de tweede plaats doordat er in de wijk een

groep bewoners is die zich hier tijdelijk heeft gevestigd, onder meer studenten en bewoners van begeleid-wonenprojecten.

Diversiteit

In de wijk is sprake van een grote mate van diversiteit van bevolkingsgroepen: bewoners die al heel lang in de wijk wonen, allochtone bewoners, studenten en bewoners van begeleid-wonenprojecten.

Openbaar vervoer

Het openbaar vervoer in en om de wijk is goed. Door gebruik te maken van het openbaar vervoer kunnen de meeste bestemmingen snel worden bereikt.

Gewenste merkidentiteit

Gewenst type samenleving

De *ongedwongen* samenleving blijft ook in de toekomst een gewenst type samenleving, evenals de *huiselijke* samenleving, maar dan in een beperkte omvang. De behoefte aan een *gezellige* samenleving wordt weliswaar nadrukkelijk uitgesproken, maar het beeld sluit niet helemaal aan bij de werkelijkheid en is ook wat té romantisch.

Voor de toekomst bestaat de behoefte aan meer levendigheid op straat: verschillende mensen en verschillende activiteiten in het publieke domein. De verschillende groepen gaan niet of weinig met elkaar om. Ze zijn extravert, initiatiefrijk en gericht op ontwikkeling en ontplooiing van zichzelf. Ze zijn minder gericht op de buurt. De *levendige* samenleving in de wijk Mekkelholt draagt vooral bij aan de vitaliteit en levendigheid in het publieke domein.

Gewenste kernwaarden

De toekomstige (gewenste) kernwaarden zijn:

Krachtig	Ongedwongen	Vertrouwd	Levendig	Bij de tijd
----------	-------------	-----------	----------	-------------

Krachtig

Mekkelholt is een krachtige wijk. Het uithoudingsvermogen, de taaiheid, wordt omgezet in een meer expressieve kracht. De stille kracht blijft bestaan, maar tegelijkertijd wordt deze kracht meer ingezet om te anticiperen op ontwikkelingen die er gaan komen. Mekkelholt is geen wijk meer tussen wal en schip, maar een zelfbewuste wijk, bewust van zijn eigen kwaliteiten en mogelijkheden.

Ongedwongen

De ongedwongen sfeer tussen de verschillende mensen in de wijk neemt verder toe. De ongedwongen sfeer in de wijk maakt het mogelijk dat mensen met zeer verschillende achtergronden met elkaar samenleven. De behoefte aan meer gezelligheid wordt gedeeltelijk gerealiseerd door meer activiteiten in het publieke domein.

Vertrouwd

Vertrouwd zijn met de eigen plek en met de burens blijft belangrijk om goed in te kunnen spelen op de gewenste nieuwe ontwikkelingen. Vertrouwdheid zorgt voor herkenbaarheid, veiligheid en geborgenheid.

Levendig

In het toekomstige Mekkelholt is levendigheid een belangrijk sferkenmerk van de buurt. Deze levendigheid uit zich in de variëteit aan mensen en activiteiten in het publieke domein. Die levendigheid zorgt voor energie en dynamiek in de wijk

Bij de tijd

Mekkelholt is bij de tijd. Ze wil niet achterlopen op de ontwikkelingen, ook niet te ver vooruit lopen. De wijk wil 'bij de tijd' zijn. Bewoners willen up-to-date wonen.

We kunnen de kernwaarden van Mekkelholt nog op drie

manieren tegen het licht houden: wat is de functie ervan, wat is de bijbehorende emotie en wat is het streven?

	Functie	Emotie	Streven
Krachtig	Zich laten zien	Het waard zijn	Zelfbewust handelen
Ongedwongen	Ruimte voor iedereen	Vrij zijn	Met elkaar samenleven
Vertrouwd	Thuis horen	Veiligheid en geborgenheid	Vasthouden
Levendig	Verschillende activiteiten laten plaatsvinden	Energiek voelen	Vergroten vitaliteit
Bij de tijd	Up to date wonen	Erbij horen	Bij de tijd blijven

Gewenste kernkwaliteiten

De toekomstige (gewenste) kernkwaliteiten zijn:

Ligging	Betaalbaar	Transitie	Diversiteit	Activiteiten
---------	------------	-----------	-------------	--------------

Ligging

De goede ligging van Mekkelholt is ook in de toekomst een belangrijke kernkwaliteit. Het kan voor potentiële bewoners een reden zijn om zich in Mekkelholt te vestigen.

Betaalbaar

De betaalbaarheid van woningen en bedrijfsruimten is, zeker gecombineerd met de ligging, een belangrijke kernkwaliteit van de wijk. Door de nieuwbouw worden de woningen uiteraard duurder. Zoveel mogelijk aansluiting bij

de prijs van de huidige woningvoorraad is gewenst.

Transitie

De transitiefunctie van de wijk blijft ook in de toekomst belangrijk. Verbetering van de kwaliteit van de transitiefunctie door verbetering van de langzaam-verkeersverbindingen is nodig.

Diversiteit

Diversiteit in bevolkingsopbouw blijft een belangrijke kwaliteit van de wijk.

Activiteiten

Een diversiteit aan activiteiten in de openbare ruimte wordt een belangrijke kwaliteit van de wijk. Het vraagt om investeringen van bewoners en instellingen.

Merkbelofte: 'Mekkelholt leeft!'

'Mekkelholt leeft!' is de belofte die de wijk doet aan de huidige en toekomstige bewoners en gebruikers van de wijk. Mekkelholt is, gelegen tussen Deppenbroek en Roombeek, een zelfstandige wijk en heeft een eigen profiel. De wijk leeft! Er woont een grote verscheidenheid aan typen bewoners. Over het algemeen gaan zij ongedwongen met elkaar om. Er zijn activiteiten voor kinderen en volwassenen. Veel mensen kennen elkaar. In de nabijheid van de wijk zijn voldoende voorzieningen. De wijk levert enkele verbindingaders (Fazantstraat, Lijsterstraat, Stroinksbleekweg) in Noord. Voor huishoudens met kinderen die een betaalbare woning zoeken, is Mekkelholt een prima woonwijk.

Mekkelholt leeft! is óók een belofte naar de toekomst. Deze belofte wordt ingelost door er voor te zorgen dat de levendigheid in de openbare ruimte toeneemt. De (toekomstige) bewoners en gebruikers van de wijk spelen daarin de belangrijkste rol.

Van huidige naar gewenste merkidentiteit

Hoewel de gewenste merkidentiteit verankerd ligt in het

huidige karakter van de wijk, is deze nog niet bereikt. Om de gewenste merkidentiteit te realiseren is een veranderingsstrategie gericht op een gedeeltelijke transformatie van de wijk noodzakelijk.

Mekkelholt als krachtig merk in de toekomst.



"Mekkelholt is een Fiat 500-cabrio: niet duur, en toch uitstraling en power."

Mekkelholt als krachtig merk in de toekomst.



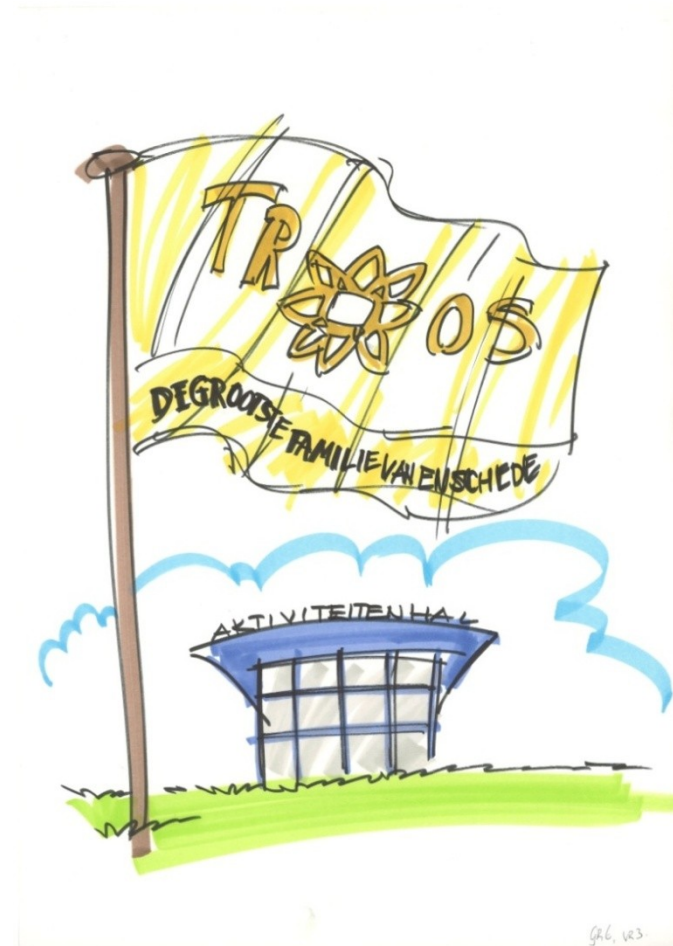
"Mekkelholt is Grolsch: vooruitstrevend, handen uit de mouwen, kracht en dynamiek."

Mekkelholt als krachtig merk in de toekomst.



"Mekkelholt is *La Place* van V&D: veel verscheidenheid en betaalbaar."

Mekkelholt als krachtig merk in de toekomst.



"Mekkelholt is de Tros: niet de grootste, wel de gezelligste familie van Enschede."

6. Referentiekader: transformatie en strategie

Inleiding

De *gewenste* merkidentiteit is stevig verankerd in de *huidige* merkidentiteit. Desondanks is een gedeeltelijke transformatie van de wijk noodzakelijk om de gewenste merkidentiteit in de toekomst te kunnen realiseren. Deze transformatie richt zich op sociale, sociaal-economische en fysieke aspecten.

Sociale transformatie

De sociale transformatie krijgt in de toekomst gestalte door de wijk aantrekkelijk te maken voor drie doelgroepen die passen bij de *brand* namelijk de doelgroep '*huiselijken*', de doelgroep '*ongedwongen en gezellig*' en de doelgroep '*levendig en ongedwongen*'

De eerste twee doelgroepen zijn al bestaande groepen in de wijk. De derde doelgroep – '*levendig en ongedwongen*' – is nieuw en moet een belangrijke bijdrage leveren aan het levendige, meer expressieve en extraverte karakter van de wijk in de nabije toekomst. In alle gevallen gaat het vooral over doelgroepen die behorende tot (de onderste lagen van) de middenklasse.

Doelgroep 'huiselijken'

De doelgroep *huiselijken* betreft huishoudens die meer bij en met elkaar wonen. Bijvoorbeeld de ouderen in zogcomplex *Ariënsstaete*. Contacten zijn er vooral in de eigen groep. Je kent iedereen en de onderlinge contacten zijn goed. Er is echter ook voldoende ruimte voor privacy. Zittende bewoners verwachten dat nieuwkomers zichzelf voorstellen, en dat zij zich aanpassen aan de geldende normen en waarden. Je houdt rekening met elkaar. Rust, veiligheid en netheid zijn belangrijk. Vooral de instellingen moeten daarvoor zorgen.

Doelgroep 'ongedwongen en gezellig'

De doelgroep 'ongedwongen en gezellig' gaat over huishoudens die het prettig vinden om in een buurt te wonen waar de mensen niet langs elkaar heen leven. Ze houden van gezelligheid en zijn ook bereid om in de buurt in sociale zin te investeren. Het gaat hen om een 'gepaste gezelligheid', want zij hechten ook aan hun privacy. De doelgroep heeft een *open mind* naar degenen die anders zijn. Het gaat binnen deze doelgroep over gezinnen met kinderen en over ouderen. Deze doelgroep stemt in hoge mate overeen met de kenmerken van de huidige bewoners in de wijk

Doelgroep 'Levendig en ongedwongen'

De doelgroep 'levendig en ongedwongen' is minder gericht op de buurt en meer op zichzelf. De doelgroep is initiatiefrijk en gericht op eigen ontplooiing en ontwikkeling. De doelgroep is extravert in haar uitingen. Werk én culturele ontspanning zijn belangrijk. De doelgroep heeft een *open mind* en houdt expliciet van verschillen in de wijk. De doelgroep is 'bij de tijd'. Zij anticipeert op ontwikkelingen die komen gaan. Al dan niet in combinatie met kleinschalige bedrijvigheid levert deze doelgroep een belangrijke bijdrage aan een levendige en krachtige wijk. Jonge gezinnen en twee-persoonshuishoudens hebben binnen deze doelgroep de voorkeur. Deze doelgroep zal voor een deel van buiten de wijk moeten komen.

Sociaal-economische transformatie

De sociaal-economische transformatie richt zich op die activiteiten die voor de doelgroepen belangrijk zijn én die belangrijk zijn voor het realiseren van een krachtige en levendige wijk, zoals voorzieningen en kleinschalige bedrijvigheid. De sociaal-economische transformatie levert een bijdrage aan de vernieuwing van en het bij de tijd blijven van de wijk. Bijvoorbeeld in de vorm van thema's zoals 'ICT' en 'duurzaamheid'. Betaalbaarheid is daarbij het uitgangspunt.

Fysieke transformatie

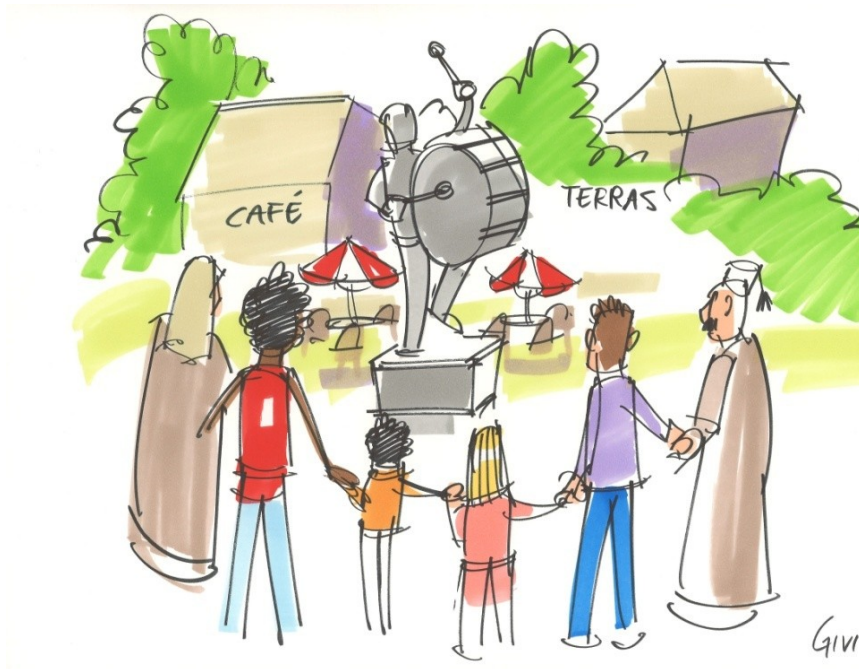
De gewenste *brand* van Mekkelholt wordt mede gerealiseerd door sloop/nieuwbouw van woningen in de wijk. De nieuw te bouwen woningen moeten aansluiten bij de behoeften van de huidige bewoners en de gewenste nieuwe doelgroepen. Dat geldt ook voor andere arrangementen zoals voorzieningen, inrichting openbare ruimte etc.

Strategie van verandering

De veranderingsstrategie richt zich op het realiseren van de gewenste merkidentiteit van Mekkelholt, binnen een periode van vijf tot tien jaar. De veranderingsstrategie bevat de volgende elementen:

- Het consequent uitdragen van de gewenste *brand* van de wijk Mekkelholt en de positionering daarvan ten opzichte van andere wijken;
- Het uitvoeren van een integraal strategisch wijkprogramma, gebaseerd op de *brand* en de behoefte van de doelgroepen;
- Het ontwikkelen van een specifieke marketing ten behoeve van de gewenste doelgroepen;
- Het ontwikkelen en uitvoeren van de wijkcommunicatie;
- Het instellen van een ondernemend gezelschap dat zich verantwoordelijk voelt voor de *brand* en voor het ontwikkelen en uitvoeren van het wijkprogramma.

Wat is Mekkelholt voor wijk, nu en in de toekomst?



"In Mekkelholt heerst een sterk buurtgevoel."

Wat is Mekkelholt voor wijk, nu en in de toekomst?



"Voor de toekomst is meer levendigheid gewenst. Er moet meer te doen zijn op straat: paasoptocht, muziekcorps, etc."

Wat is Mekkelholt voor wijk, nu en in de toekomst?



"Er moet iets unieks in de wijk zijn, waardoor mensen uit andere wijken naar Mekkelholt toe komen, bijvoorbeeld een weekmarkt of kiosk."

Wat is Mekkelholt voor wijk, nu en in de toekomst?



"De routes tussen de wijken Mekkelholt, Roombeek en Deppenbroek moeten duidelijk en groen zijn."

7. Doelgroepen en arrangementen

Inleiding

Om de toekomstige *brand* van de wijk Mekkelholt te realiseren wordt vooral geïnvesteerd in twee doelgroepen. De eerste is de groep '*ongedwongen en gezellig*', de tweede is de groep '*levendig en ongedwongen*'. In beide gevallen gaat het om groepen die tot de (onderste lagen van de) middenklasse behoren.

De derde doelgroep, namelijk de doelgroep '*huiselijken*', staat minder centraal in de gewenste *brand*. Met hen is dan ook geen focusgroepgesprek gevoerd. Dat wil niet zeggen dat er ten behoeve van deze groep geen specifieke maatregelen noodzakelijk zijn.

Mekkelholders over toekomstige doelgroepen

Tijdens de programmasessie werd de keuze voor de doelgroepen '*ongedwongen en gezellig*' en '*levendig en ongedwongen*' in een toekomstig Mekkelholt breed ondersteund. Daarbij werden nog enkele opmerkingen geplaatst.

- een diversiteit aan doelgroepen is belangrijk;
- 'transitie-doelgroepen', zoals studenten, horen erbij. Zij worden geaccepteerd, maar hun aandeel moet niet verder groeien;
- de doelgroep 'gezinnen met kinderen' moet nadruk krijgen, omdat de wijk toe is aan verjonging;
- de betaalbaarheid van woningen staat centraal, wat focus geeft op de onderste lagen van de middenklasse. Toch is ook de bouw van duurdere huizen gepropageerd, i.v.m. de gewenste diversiteit in de wijk.

Twee focusgroepen

Er zijn twee groepsgesprekken gehouden met respondenten die zich aangetrokken voelen door een (toekomstig) Mekkelholt en haar merkidentiteit. Deze respondenten zijn afkomstig uit twee bronnen. Allereerst het Enschede Panel met 1700 Enschedeërs die regelmatig worden bevraagd over al-

lerlei zaken. Ten tweede de bestanden van drie Enschedese makelaars die zaken doen in Mekkelholt. Een deel van de respondenten woont in Mekkelholt, een deel elders in Enschede. Deze respondenten is gevraagd naar hun wensen op het gebied van de woning, woonomgeving, voorzieningen en activiteiten in en buiten de wijk.

De 'huiselijke' samenleving

Gebleken is dat een toekomstig Mekkelholt ook een appèl doet op mensen die behoefte hebben aan wonen en leven in een huiselijke samenleving. Het gaat om senioren die een woning in een veilige, gecontroleerde omgeving wensen, met een bescheiden buitenruimte, om het dagelijkse onderhoud te minimaliseren. Mekkelholt biedt voor hen mogelijk bescheiden mogelijkheden in een enkel nieuw te bouwen complex, vooral aan de noordkant van het centrale gebied, waar een verbinding met het bestaande zorgcomplex *Ariënsstaete* en nabij gelegen seniorenhuisvesting mogelijk is.

De 'exclusieve' samenleving

Tijdens de focusgroepen bleek dat het toekomstige Mekkelholt tevens een appèl doet op doelgroepen uit de hogere middenklasse, met de wens meer exclusief te wonen in een (zeer) ruime woning met een (zeer) ruime buitenruimte. Het belendende Roombeek is voor deze groep referentiekader wat betreft ruimte en exclusiviteit. Woningen en woonomgeving moeten wel een meer traditionele stijl hebben dan in Roombeek (vaak) het geval is. Hoewel deze doelgroep geen directe bijdrage levert aan de *brand* is het voorstelbaar dat aan de rand met Roombeek, mits er ruimte is, een beperkt aantal woningen voor deze doelgroep wordt gebouwd. Deze groep is hier verder buiten beschouwing gelaten.

Arrangementen per doelgroep

Op de volgende pagina zijn de arrangementen per doelgroep weergegeven. De twee hoofddoelgroepen zijn genoemd, evenals de 'huiselijke' doelgroep. De opsomming begint met

algemene punten die voor elk van de drie doelgroepen gelden.

Hoofdconclusies t.a.v. de arrangementen

De grondgebonden eengezinswoning voor gezinnen met kinderen, in zowel huur- als koopsector, is de dominante wens. Naast standaard drieslaapkamer-woningen zijn woningen met meer slaapkamers voor grote gezinnen een goede toevoeging. Ook woningtypes die 'werken aan huis' mogelijk maken en woningen voor alleenstaanden en tweepersoonshuishoudens zonder kinderen zijn een goede toevoeging om de gewenste levendige samenleving met een diversiteit aan mensen te realiseren. De woningen moeten een traditionele en eenvoudige stijl hebben, met een moderne *touch*.

Centraal staat de betaalbaarheid van de woningen. Een goede strategie om dergelijke betaalbare woningen met voldoende ruimte aan te bieden is het verruimen van *bestaande* woningen met puntdaken, uitbouwen, schuurtjes, etc.

Wat betreft de woonomgeving staat vooral het groener en mooier maken van Mekkelholt centraal. Het groen moet gebruiksgroen zijn, met een lichte en open sfeer. Als verfraaiende elementen in de openbare ruimte worden genoemd: reliëf in de openbare ruimte, en water in de vorm van een fontein of beek. Er is ook behoefte aan oude gebouwen die er toe doen. Deze staan nauwelijks in Mekkelholt, los van de Mariakerk. De dominantie van de auto in de openbare ruimte moet afnemen in Mekkelholt. Parkeren kan in een collectieve parkeervoorziening op enige afstand (100-200 meter) van het huis.

Het feit dat veel voorzieningen (winkels, sporten, scholen) in de omringende wijken Deppenbroek en Roombeek liggen, wordt geen probleem gevonden. Belangrijk is wel om de verbindingen met de voorzieningen in de omringende wijken te optimaliseren, zowel met de auto, de fiets als te voet. Tegelijkertijd is er roep om mensen uit andere wijken te verleiden

den naar Mekkelholt te komen door toevoeging van een gewild element aan de wijk, zoals een wekelijkse warenmarkt. Het thema 'markt' is vele malen genoemd, en past uitstekend bij de levendige samenleving. Het thema leent zich ook voor uitbreiding naar jaarmarkt, rommelmarkt, paas- en kerstmarkt, kunstmarkt, etc. Mekkelholt als het marktplaats van Enschede Noord.

Wat betreft activiteiten gaat het om twee sporen. Een deel wil zich herhalende activiteiten in een buurthuis of speeltuin-gebouw, op het gebied van creativiteit, sport en spel, feesten, en activiteiten om (nieuwe) buren te leren kennen. Dit past bij de ongedwongen en gezellige samenleving. Een ander deel wil wisselende activiteiten, zoals sporten in het wijkgroen, rommelmarkt, kunstmarkt e.d. Dit past meer bij de levendige en ongedwongen samenleving.

Arrangementen per doelgroep

	Woningen	Groen	Verharding, verkeer, parkeren	Voorzieningen	Activiteiten
Algemeen	- Betaalbare huur- en koopwoningen. - Minimaliseren (geluids)overlast burens/straat.	- Sterke relatie woning-openbaar groen, als compensatie kleine particuliere buitenruimten/tuinen. - Goede scheiding speelgroen-hondenuitlaatplaatsen. - Water in de wijk: fontein, beek.		- Afvalcontainers ondergronds plaatsen. - Optimaliseren (fiets)verbindingen i.v.m. gebruik voorzieningen omliggende wijken.	
Doelgroep ongedwongen en gezellig	- Eengezinswoningen. - Traditionele, eenvoudige stijl - Puntaken. - Warme materialen, baksteen en hout. (Kleine) slaapkamer voor ieder kind, ook bij grote gezinnen. - Hobbyruimte in extra slaapkamer, schuur of zolder. - Gesloten keuken (al-lochtone gezinnen). - Bescheiden buitenruimte/privé-tuinen i.v.m. betaalbaarheid.	Groen geschikt voor spelen, recreëren, ontmoeten.	- Afstand tussen huizen en straat creëren met voortuintjes, groenstrook i.v.m. privacy. - Collectieve parkeeroplossingen op afstand van woningen (100-200 meter) mogelijk.	- Speeltoestellen in het groen. - Speelveld per straat voor kinderen t/m vijf jaar. - Centraal gelegen, uitdagende speelplaats voor oudere kinderen. - Sportfaciliteiten (veld en hal) voor kinderen in of nabij de wijk. - Wekelijkse warenmarkt: brood, vlees, vis, groente. - Geldautomaat. - Goed busvervoer.	- Zich herhalende activiteiten in ongedwongen sfeer. - Cursussen (sport, spel, creativiteit, educatie) in of nabij de wijk. - Buurtcentrum met activiteiten. - Projecten die contact tussen groepen bevorderen. - Wijkfeest en straatbarbecues.

Doelgroep levendig en ongedwongen	• Eengezinswoningen. • Woon/werk-combinaties. • 'Beheerst moderne' stijl. • Warme materialen, baksteen en hout. • Slaapkamer voor ieder kind. • Bescheiden privé-tuinen/buitenruimte i.v.m. betaalbaarheid. • Straat met diversiteit aan woningen, voor diversiteit aan mensen.	• Expressie eigen levensstijl zet zich door op straat rond woning. • Groen is gebruiksgroen voor sport, expressie, activiteiten. • Groen is licht en luchtig, open sfeer, lange zichtlijnen. • Openbare ruimte biedt verstilde plekken als contramal voor levendigheid.	• Bebouwing en groen zijn vervlochten; geen harde scheidingen met heggen, muurtjes, afsluitingen. • Parkeerplek voor de deur.	• Op straat spelen mogelijk maken. • Natuurlijk spelen met hout, baksteen, zand, water. • Sportfaciliteiten (veld en hal) belangrijk voor alle leeftijden; voor kinderen in of nabij de wijk. • Wekelijkse warenmarkt, multicultureel karakter. • Simpel, laagdrempelig, goedkoop wijkrestaurant/kiiosk/theehuis in het groen, voorbeeld: Van Heekpark.	• Wisselende, expressieve activiteiten in de openbare ruimte. • Rommelmarkt. • Sporten in de openbare ruimte. • Cursussen op ontplooiing gericht; o.a. computer- en taalcursussen.
Doelgroep huiselijk	• Woning één- en tweepersoonshuishoudens. • Grondgebonden, of gestapelde bouw met lift. • Privacy en veiligheid gegarandeerd. • <i>Domotica</i>. • Besloten, gecontroleerde sfeer.	• Kleine privé-buitenruimte, onderhoudsarm. • Groen als ontmoetingsplek met bankjes, etc.	• Afgesloten, collectieve parkeeroplossing. • Goed openbaar vervoer.	• Zorg en ondersteuning via instellingen in de buurt. • Wekelijkse warenmarkt bakker, groenteboer, etc.	• Fitness, kaarten, biljart, computer- en taalcursussen.

8. Aanzet strategisch wijkprogramma 2009-2013

Inleiding

De realisatie van de gewenste merkidentiteit van en merkbefohte voor Mekkelholt wordt ondersteund door de aanstaande herstructurering van de wijk, voor wat betreft het centrale en zuidelijke deel, grofweg de Fazantstraat en omgeving, resp. het gebied ten zuiden van de Hulsmaatstraat. Deze herstructurering is onderdeel van een strategisch wijkprogramma Mekkelholt voor de periode 2009-2013. Dit wijkprogramma bevat alle maatregelen, projecten en activiteiten die van strategisch belang zijn voor het realiseren van de toekomstige *brand*. Dit hoofdstuk geeft de aanzet voor dit strategische wijkprogramma.

Doelstelling van het wijkprogramma

De doelstelling van het wijkprogramma is direct gekoppeld aan het realiseren van de toekomstige merkidentiteit van Mekkelholt en luidt: *'Versterken van het levendige karakter van de wijk'*

De doelstelling ondersteunt het realiseren van de merkbefohte in de nabije toekomst. De keuze voor de twee doelgroepen 'ongedwongen en gezellig' én 'levendig en ongedwongen', waarbij de nadruk ligt op huishoudens met kinderen, moet het realiseren van deze doelstelling mede mogelijk maken

Maatregelen en strategische projecten

Het wijkprogramma bevat de volgende zes maatregelen:

A. Herstructurering

Deze maatregel houdt in dat in het zuidelijk (Hulsmaatstraat e.o.) en het centrale deel (Fazantstraat e.o.) van de wijk de bestaande bebouwing wordt gesloopt en vervangen door nieuwbouw, gericht op de gewenste merkidentiteit van

Mekkelholt en de daarbij behorende doelgroepen.

Strategisch project:

- onderzoek naar de mogelijkheid van een groene centrale plek, gecombineerd met de (eventueel te verplaatsen) speeltuin.

B. Verbeteren bestaande woningen

Deze maatregel houdt in dat (een deel van de) bestaande woningen wordt vergroot. Verruiming – via dakopbouw, aanbouw en/of schuurtjes - maakt deze woningen meer geschikt voor de doelgroep gezinnen met kinderen die aan de onderkant van de woningmarkt zoeken. Door tevens duurzaamheidsmaatregelen (energiebesparing) te koppelen aan deze verruimende ingrepen, worden de woningen voor deze doelgroepen nog eens extra aantrekkelijk.

Strategische projecten

- Onderzoek naar vergroting bestaande woningen (dakopbouw, aanbouw, schuurtjes);
- Onderzoek naar (gelijktijdige) toepassing van duurzaamheidsmaatregelen.

C. Verbeteren openbare ruimte

Deze maatregel houdt in dat de openbare ruimte in heel Mekkelholt wordt verbeterd: groener, fraaier, (verkeers)veiliger, geschikter om in te spelen, en beter onderhouden.

Strategische projecten:

- Realiseren van snelle verbeteringen in de openbare ruimte, waaronder: plaatsing ondergrondse vuilcontainers, inrichting kortparkeerplaatsen rondom scholen, opknappen speelmogelijkheden e.d.;
- Opstellen van een verkeersplan gecombineerd met het stedenbouwkundige plan in overleg met bewoners, ondernemers en instellingen in de buurt;

- Uitwerken van plannen voor kleine speelplekken in samenwerking met bewoners, kinderen, scholen en de speeltuinvereniging;
- Verfraaiing van de openbare ruimte, onder meer met een fontein, kunst, e.d.

D. Voorzieningen in en om Mekkelholt

Deze maatregel houdt enerzijds in dat Mekkelholders gemakkelijk van voorzieningen in omliggende wijken gebruik kunnen maken, en anderzijds dat aan Mekkelholt voorzieningen worden toegevoegd/opgewaardeerd die het waardevol maken om vanuit andere wijken naar Mekkelholt te komen.

Strategische projecten:

- Vernieuwing speeltuin(gebouw), met koppeling aan centrale groene zone en kiosk/theehuis/restaurant/bankfiliaal/cashpoint (zie ook maatregel A);
- Haalbaarheidsonderzoek naar vestiging van een wekelijkse warenmarkt in Mekkelholt;
- Promotie van alle voorzieningen uit geheel Enschede Noord als samenhangend geheel;
- Onderzoek of het Telematica-instituut (gevestigd in Mekkelholt) een bijdrage kan leveren aan 'bij de tijdse' ict-projecten.

E. Aansluiting Mekkelholt op Roombeek en Deppenbroek

Deze maatregel houdt in dat er logische en aangename verbindingen ontstaan tussen Mekkelholt en de omliggende wijken Deppenbroek en vooral Roombeek, zowel om voorzieningen te bezoeken, alsook om een recreatieve wandeling of fietstocht te maken.

Strategisch projecten:

- Ontwerp en realisatie van logische en aangename, (groene) wandel- en fietsverbindingen tussen Mekkelholt en Roombeek en Mekkelholt en Deppenbroek.

F. Activiteiten van en door bewoners

Deze maatregel houdt in dat bewoners zelf activiteiten organiseren, die voor een deel passen bij de ongedwongen-gezellige en voor een deel bij de levendig-ongedwongen samenleving, sfeer en doelgroepen.

Strategische projecten:

- Met behulp van bewoners, ondernemers, kerken (Mariakerk, baptistenkerk 't *Trefpunt*), en instellingen het thema 'markt' uitbouwen met bijvoorbeeld paas- en kerstmarkt, kunstmarkt, rommelmarkt, etc.;
- Organiseren van laagdrempelige en ongedwongen activiteiten op straat: paasoptocht, muziekoptredens, sporten, etc.

Uitwerking strategisch wijkprogramma

Uitwerking ideeën

Bovenstaande ideeën per maatregel moeten *inhoudelijk* verder worden uitgewerkt tot projecten, op basis van de methoden van project- en programmamanagement. Tegelijkertijd worden de *beheersaspecten* verder uitgewerkt: kwaliteit, organisatie, tijdsplanning, informatie en communicatie en financiën.

Uitwerking strategisch programma

Tegelijkertijd vindt uitwerking op programmaniveau plaats. Activiteiten en projecten worden gerangschikt per maatregel. Gekeken wordt in hoeverre de activiteit bijdraagt aan de te realiseren doelstelling, er efficiënt wordt omgesprongen met de middelen, de activiteit technisch en maatschappelijk haalbaar is, de financiering geregeld is en er een goede tijdsplanning is gemaakt. Bovengenoemde variabelen

worden ook gebruikt om de uitvoering van het programma te monitoren en eventueel bij te stellen.

Ondernemend gezelschap

Het totale wijkprogramma staat ten dienste van de realisatie van de gewenste merkidentiteit Mekkelholt. De sturing van het programma vindt plaats door Stadsdeelmanagement Noord. Deze is lid van en wordt bijgestaan door een ondernemend gezelschap. Dit ondernemend gezelschap is een gezelschap mensen dat zich verantwoordelijk voelt voor realisatie van de *brand* en het strategisch programma voor Mekkelholt.

Hoe moeten bestaande woningen worden verbeterd?



"De bestaande huizen zijn prima en betaalbaar; de huizen met platte daken kun je flink vergroten door er een puntdak op te zetten."

Hoe moet de openbare ruimte worden verbeterd?



"Meer speelgroen in de wijk, ondergrondse vuilcontainers, kortparkeerplaatsen bij de scholen, goede verlichting, en een fontein."

Wat zijn belangrijke voorzieningen voor Mekkelholt?



6x6 v2.2

"Een markt is een ontmoetingsplek voor wijkbewoners, maar ook een magneet voor bewoners van andere wijken."

Wat zijn belangrijke voorzieningen voor Mekkelholt?



G1V2

"Er moet een buurtcentrum komen waar van alles te doen is, en dat nadrukkelijk aanwezig is in de wijk."

9. Positionering en marketing

Inleiding

In dit hoofdstuk staan twee aspecten centraal. Allereerst de positionering van de wijk t.o.v. andere wijken in Enschede. Ten tweede de marketing en marketingcommunicatie van de wijk als geheel, alsmede van de bestaande én nog nieuw te bouwen woningen, zowel huur als koop.

Positionering van Mekkelholt

Doelstelling positionering

De doelstelling is om aan beslissers van woningcorporaties, gemeenten, instellingen en makelaars inzicht te bieden welke plaats Mekkelholt inneemt in de woningmarkt van de stad Enschede, wat sterke punten van Mekkelholt zijn en vooral de punten waarin Mekkelholt zich onderscheidt van andere Enschedese wijken, waaronder de aangrenzende wijken Deppenbroek en Roombeek.

Unique selling points (usp's)

De positionering en profilering van de wijk vindt plaats op basis van haar *unique selling points* (usp's). De usp's van Mekkelholt bestaan uit de toekomstige kernkwaliteiten en de toekomstige kernwaarden, die zijn samengevat in de merkbeloofte. Hieronder worden ze nog eens opgesomd.

Toekomstige kernkwaliteiten

- Mekkelholt heeft een prima ligging;
- In Mekkelholt woon je betaalbaar;
- Mekkelholt is een prima transitiegebied: met goede verbindingen naar omliggende wijken en geschikt voor doelgroepen die er slechts kort wonen, zoals studenten;
- Mekkelholt kent een diversiteit aan mensen;

- Mekkelholt is een wijk met een diversiteit aan activiteiten in de openbare ruimte.

Toekomstige kernwaarden

- Mekkelholt is een krachtige wijk;
- In Mekkelholt woon je in een gezellige en ongedwongen sfeer, waar je kunt zijn wie je bent;
- In Mekkelholt ben je snel vertrouwd met je plek en de burens;
- In Mekkelholt bestaat een levendige sfeer op straat;
- De wijk Mekkelholt is modern en 'bij de tijd'.

'Mekkelholt leeft!'

De *brand* wordt samengevat in de merkbelofte van de wijk: *Mekkelholt leeft!* In de marketing en in de wijkcommunicatie staat deze merkbelofte centraal.

Usp's en de transformatie

Mekkelholt ondergaat de komende jaren een gedeeltelijke transformatie, zowel in fysieke, sociaal-economische als in sociale zin. Bij de usp's is uitgegaan van het eindbeeld, de situatie over een periode van vijf tot tien jaar. Om deze reden is een aantal van de usp's pas na verloop van tijd volop zichtbaar en 'bewijsbaar'. Dit geldt met name voor de kernkwaliteit 'activiteiten', en voor de kernwaarden 'krachtig', 'levendig' en 'bij de tijd'. Het is dan ook belangrijk steeds duidelijk te maken dat een deel van de usp's over een *toekomstig* Mekkelholt gaat.

Positionering Mekkelholt t.o.v. Roombeek

Roombeek heeft in de stedelijke woningmarkt een andere positie dan Mekkelholt. Roombeek richt zich op de bovenste lagen van de middenklasse, op doelgroepen die zich aangetrokken voelen door een exclusieve samenleving, waar je in alle rust solitair kunt wonen en je eigen gang kunt gaan, zonder (veel) contact te hebben met buurtgenoten.

Mekkelholt richt zich juist op de arbeidersgroepen en de

onderste lagen van de middengroep, op mensen die een betaalbaar huis zoeken, en zich aangetrokken voelen tot een ongedwongen en levendige samenleving, met een grote mate van tolerantie t.o.v. buurtgenoten, en een dynamiek op straat en wat betreft activiteiten.

Positionering Mekkelholt t.o.v. Deppenbroek

Het verschil tussen Mekkelholt en Deppenbroek is veel minder duidelijk dan tussen Mekkelholt en Roombeek; niet iedereen ziet verschil tussen de beide zijden van de Lijsterstraat. Er zijn echter wel degelijk duidelijke verschillen.

Deppenbroek is meer een huiselijke samenleving, gericht op het gezin en de eigen activiteiten. Terwijl Mekkelholt meer een ongedwongen-levendige samenleving is, gericht op een ongedwongen omgang met elkaar en activiteiten in de openbare ruimte. Mekkelholt is expressiever en dynamischer dan Deppenbroek. In Deppenbroek kun je "Relaxed wonen". Mekkelholt heeft meer de functie van transitiezone dan Deppenbroek, zowel in de verbindingen naar andere wijken als wat betreft de groepen, gericht op tijdelijke huisvesting, zoals studenten. Bron voor de typering van Deppenbroek is de rapportage over de *branding* van deze wijk.

Marketing van Mekkelholt

Doelstelling marketing

Doelstelling van de marketing is het onderscheidende profiel van de wijk zódanig naar buiten brengen dat het voor Enschedeërs herkenbaar is én dat huishoudens die zich aangetrokken voelen tot dit profiel ook daadwerkelijk belangstelling gaan tonen om zich in de wijk Mekkelholt te gaan vestigen.

Doelgroepen

De marketing richt zich allereerst op instellingen en bewoners van stad en regio. Een (stads)brede profilering

verbetert de reputatie van Mekkelholt in positieve zin. Dit is belangrijk, omdat Mekkelholt momenteel een bleek imago heeft t.o.v. de haar omringende wijken. Naar Roombeek is de afgelopen jaren zelfs landelijk veel (positieve) aandacht uitgegaan.

Deppenbroek staat duidelijk te boek als een wijk in de lift. Het idee om aan Mekkelholt een element zoals een wekelijkse warenmarkt toe te voegen, die mensen van elders naar de wijk lokt, draagt bij aan het vestigen van een beter beeld van de wijk.

De brede aanpak van de marketing heeft mede als doel een positieve uitgangspositie te creëren bij specifieke doelgroepen: de huishoudens die zich aangetrokken voelen tot het profiel en belangstelling tonen om in het gebied te gaan wonen, zowel huurders als kopers. De *brand* wil in het bijzonder aantrekkelijk zijn voor de huishoudens die behoren tot de eerder genoemde doelgroepen en daarbinnen weer voor de jonge gezinnen met kinderen.

Marketingmanagement

De gemeente, en de woningcorporaties *Domijn* en *De Woonplaats* hebben een belangrijke rol in de marketing van Mekkelholt. Zij staan de komende jaren gesteld voor het mede vormgeven van de transformatie van de wijk en de communicatie over proces en resultaten. Wat betreft de communicatie naar potentiële huurders en kopers spelen met name corporaties, ontwikkelaars en makelaars een belangrijke rol.

Afstemming over de uitgangspunten en de uitvoering van de marketingactiviteiten vindt plaats in het ondernemende gezelschap.

De marketing wint aan kracht wanneer de makelaars, actief in Mekkelholt, en (de derde) woningcorporatie *Ons Huis* zich scharen achter de marketingaanpak en de ontwikkelde instrumenten.

Marketinginstrumenten en stijl

Voor Mekkelholt wordt een brandsheet gemaakt die het toekomstige Mekkelholt verwoordt en verbeeldt. Dit en andere nog te maken instrumenten (moeten) passen bij de nieuwe, nog te ontwikkelen huisstijl voor Mekkelholt. De stijl van waaruit de marketing gebeurt, de visuele stijl, de boodschap, de *tone of voice* moeten passen bij de kernwaarden van Mekkelholt, nl:

- Krachtig
- Ongedwongen
- Vertrouwd
- Levendig
- Bij de tijd

Deze kernwaarden geven houvast voor de stijl waarin de marketing en de marketingcommunicatie wordt gegoten.

Maak een merkbeeld voor Mekkelholt.



MEKKELHOLT,
GROEN EN
SPRANKELEND

groep 6

Maak een merkbeeld voor Mekkelholt.



MEKKELHOLT,
JE KUNT ER
NIET OMHEEN!!

groep 3

Maak een merkbeeld voor Mekkelholt.



EEN SPETTERENDE WIJ

Groep 3

Maak een merkbeeld voor Mekkelholt.



**SAMEN OP WEG NAAR DE
TOEKOMST**

GR. 1

10. Wijkcommunicatie

Inleiding en doelstelling

Gaat het bij de positionering en de marketing om de *externe* communicatie, bij de wijkcommunicatie gaat het om de *interne* communicatie tussen bewoners van Mekkelholt en instellingen, en bewoners onderling.

Hoofddoelstelling van de wijkcommunicatie is het informeren van bewoners en instellingen over ontwikkelingen en activiteiten in de wijk en over soort en aanbod van voorzieningen.

Doelgroepen

Alle bewoners en gebruikers van de wijk zijn doelgroepen van de wijkcommunicatie. De wijkgrenzen zijn daarbij niet heilig. Zo is wat betreft voorzieningen een samenhangend geheel over de wijken Deppenbroek, Mekkelholt en Roombeek heen ontstaan. Bij de communicatie over voorzieningen en hun aanbod is geheel Enschede Noord eerder de eenheid dan Mekkelholt afzonderlijk. Iets dergelijks geldt bij het idee om in Mekkelholt het thema 'markt' uit te bouwen; daar past een veel bredere doelgroep bij dan de eigen wijkbewoners alleen.

Specifieke aandacht in de vormgeving van de communicatie is nodig voor senioren, allochtonen, en de (nieuwe) bewoners in (nieuwbouw) koop- en huurwoningen.

Vergroten van het buurtvermogen

Het vergroten van het buurtvermogen om activiteiten zelfstandig te beginnen komt deels voort uit het trekken van nieuwe doelgroepen die behoren bij de levendige samenleving. Het trekken van deze groepen hangt deels samen met de sloop/nieuwbouw, en zal dus enige jaren duren. In de tussentijd kan gewerkt worden met de

bestaande netwerken in de wijk, zoals de speeltuinvereniging. Vanuit de bestaande instellingen zal wel hulp geboden moeten worden.

Stijl van communiceren

De stijl van communiceren die past bij de *brand* voor Mekkelholt:

- een visuele stijl die past bij het nieuw ontwikkelde beeldmerk;
- 'bij de tijd';
- een ongedwongen, gezellig en levendig karakter;
- zowel wisselende, als vaste, terugkerende elementen;
- herkenbaar voor en appellerend aan een diversiteit aan doelgroepen;
- maakt gebruik van een centrale groene plek, annex kiosk/restaurant, etc. als ontmoetingsplaats;
- maakt bij de externe communicatie over de wijk gebruik van wat de wijk zelf organiseert.

Instrumenten en activiteiten

- Beeldmerk en wijk-huisstijl;
- Zichtbaar maken van al bestaande activiteiten, waaronder de activiteiten in de speeltuin;
- Communicatie over ongedwongen samenkomsten, zoals sport- en spelactiviteiten op een centrale plek in de wijk;
- Promotie van de wekelijkse warenmarkt en andere marktinitiatieven;
- Promotie van het cursusaanbod van instellingen in Enschede Noord;
- Initiatieven rondom intensivering burenccontacten.

Bijlage 1. Literatuurlijst

Afdeling Onderzoek & Statistiek, *Onderzoek winkelcentrum Deppenbroek gemeente Enschede* (z.p. (Enschede) 1983).

Afdeling spz. sociografisch en statistisch bureau, *Plan Deppenbroek. Richtlijnen t.a.v. de inhoud van het plan* (z.p. (Enschede) 1958).

Afdeling spz. sociografisch en statistisch bureau, *Plannen Deppenbroek en Bolhaar-Noord. Uitgangspunten ten aanzien van functies en situering* (z.p. (Enschede), 1957).

Afdeling spz. sociografisch en statistisch bureau, *Rapport Mekkelholt 1956, voorlopig sociografisch commentaar* (z.p. (Enschede) 1956).

Afdeling spz. sociografisch en statistisch bureau, *Wijzigingen plan Mekkelholt en Ontwerp plan Deppenbroek* (z.p. (Enschede) 1959).

Backer, Annemieke en Ad van Nieuwenhuyzen, *Buitenruimte verslag architectuurverfrissing* (Enschede, 1973).

Beer, Relinde de en Dennis van Helmond, *Typering van de wijk Deppenbroek door bewoners en actieplan voor verbetering van de identiteit van de wijk Deppenbroek* (Enschede, 2007).

Lugt, Frans de en Wim Rijkeboer, *Roombeek. De verdwenen wijk. Een levendige herinnering* (Enschede, 2000).

Meijerink, Natalie en Suzanne van der Valk, *Verslag van het onderzoek in Deppenbroek*, (Universiteit Twente, Faculteit Bedrijf, Bestuur & Technologie, 2006).

Neuzen in oude kranten. Een selectie van de krant Tubantia met artikelen over de naoorlogse wijk Deppenbroek uit de periode 1959-1969. Uitgegeven in het kader van het project 'Erfgoed Bereikbaar' (z.p., 2003).

Sociografische en statistisch bureau, *Mekkelholt 1956. Sociografische commentaar t.a.v. het herziene uitbreidingsplan in onderdelen Mekkelholt 1956* (z.p. Enschede) 1956).

Stichting Netwerk Enschede *Gebiedsinventarisatie en ontwikkelingsplan voor het gebied Deppenbroek* (Enschede 1992).

Tubantia, diverse jaargangen.

Twentsche Courant, diverse jaargangen.

Wijkstructuurschets Enschede-Noord (Enschede 1991).

Wijkvisie Enschede Noord 2015. Kwaliteiten benutten, kansen creëren (Enschede 2003).

Bijlage 2. Geïnterviewden en deelnemers aan de sessies

Dhr. Addoel
Dhr. De Beer
Mevr. Beumers
Dhr. Bilgi
Dhr. Boers
Mevr. Boers
Mevr. De Bont
Dhr. De Bont
Mevr. Bos
Mevr. Botem
Dhr. Burkink
Dhr. Cooten
Dhr. Dam
Dhr. Van Dam
Dhr. Van den End
Dhr. Van Faassen
Mevr. Finke
Mevr. Franke
Dhr. Franke
Dhr. De Jonge
Dhr. Götz
Dhr. Ter Heegde
Mevr. Ter Heegde
Dhr. Hijkoop
Dhr. Kamperman
Dhr. Kanon
Mevr. Kusters
Dhr. Kuipers
Dhr. Landkroon
Mevr. Landkroon
Mevr. Leferink

Dhr. Lentfert
Dhr. Lookamp
Mevr. Lookamp
Mevr. Maathuis
Dhr. Maathuis
Dhr. Melenhorst
Mevr. Van Mil-Dunhof
Dhr. Moes
Mevr. Moes
Mevr. Muller
Dhr. Nijenhuis
Dhr. Pen
Dhr. Pieters
Dhr. Prins
Dhr. Rolefes
Dhr. Rozema
Mevr. Rozema
Dhr. Rutjes
Dhr. Sanderman
Mevr. Sanderman
Mevr. Satink
Dhr. Satink
Mevr. Senkeldam
Dhr. Senkeldam
Mevr. Sipsma
Dhr. Smalbil
Dhr. Smit
Mevr. Stoll
Mevr. Tichelaar
Dhr. Tichelaar
Mevr. Timmerman
Mevr. Veneman
Mevr. Vermeeren
Dhr. Vermeeren
Dhr. Visscher
Mevr. Vleugels
Mevr. Voortman-Schepers

Dhr. Vreelink
Dhr. Wagtelenberg
Dhr. Westerhof
Mevr. Westerhof
Mevr. Wibiër
Mevr. Wilmink
Dhr. Workel

Colofon

Productie:	Kars Advies, Utrecht
Procesbegeleiding:	Hans Kars, Martin Jansen
Verslag:	Michel Bolwerk, Utrecht
Kaart:	Geert Gratama, Bussum
Tekeningen:	Ed van Brummen
	Edu Kisman
	Geert Gratama
	Jasper Andries
	Shirley Warlich

In opdracht van gemeente Enschede, en de
woningcorporaties *De Woonplaats* en *Domijn*.



Kars Advies
Erasmuslaan 1b
3584AZ Utrecht
Tel: 030-2129847
Fax: 030-2129585
e-mail: info@karsadvies.nl
www.karsadvies.nl

Januari 2009