



Schiedam-Oost

RUSTIG STEDELIJK WONEN • GEWORTELD IN HET VERLEDEN • OP WEG NAAR DE TOEKOMST

Schiedam-Oost is als een boom op leeftijd. Betere en mindere tijden hebben ervoor gezorgd dat de wortels diep in de grond de boom verankeren. Intussen is de boom omringd door bebouwing. Evenals Schiedam-Oost door Rotterdam en het centrum in oost-westelijke richting en door het stationsgebied en het havengebied met nieuw Mathenesse in noord-zuidelijke richting.

De stormen van de tijd en de beperkingen van de groei maken dat er onderhoud nodig is. De bloei wordt steeds kariger.

Een boomchirurg is niet nodig, maar een beetje liefde, zorg en aandacht en hier en daar wat onderhoudssnoeiwerk zullen de boom doen opfleuren.

De wortels zijn in elk geval stevig genoeg voor de toekomst.



Schiedam-Oost

RUSTIG STEDELIJK WONEN • GEWORTELD IN HET VERLEDEN • OP WEG NAAR DE TOEKOMST

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Inleiding	6
Hoofdstuk 2. De wijk Schiedam-Oost	8
Hoofdstuk 3. Vraagstelling en aanpak	10
Hoofdstuk 4. Kernkwaliteiten van Schiedam-Oost	16
Hoofdstuk 5. Merk en kernwaarden Schiedam-Oost	18
Hoofdstuk 6. Referentiekader voor de aanpak	28
Hoofdstuk 7. Aanzet tot een wijkprogramma	38
Hoofdstuk 8. Gebiedspromotie en wijkcommunicatie	56
Hoofdstuk 9. Het ondernemende gezelschap	70
 Bijlage 1. Deelnemers aan de sessies	 76
Bijlage 2. Plekken in de wijk	77
2a: Waar woont u?	
2d: Waar wonen familie en vrienden?	
2c: Waar komt u om activiteiten te doen?	
2d: Wat zijn uw favoriete plekken?	
Bijlage 3. Netwerken in de wijk	81
Bijlage 4. Literatuurlijst	82



1. Inleiding

De gemeente Schiedam heeft aan Kars Advies gevraagd om met behulp van de brandingmethodiek een nieuw toekomstperspectief te schetsen voor de wijk Schiedam-Oost. Daarbij is gekeken naar wat de gewenste(merk)identiteit van de wijk Schiedam-Oost is. Een toekomstige identiteit waarmee het gebied zich positioneert en onderscheidt van andere gebieden in Schiedam. Deze identiteit is zowel bepaald door de leefwijzen en waardenoriëntaties van bewoners in het gebied, alsook door de ontwikkelingen waarmee Schiedam-Oost in de toekomst te maken krijgt. Op basis van deze merkidentiteit is tevens het ondersteunende programma en zijn de gewenste communicatie- en marketingactiviteiten geformuleerd. In verschillende stappen is aan bovenstaande, in samenwerking met bewoners, professionals en bestuurders, gewerkt. Deze rapportage beschrijft de resultaten van het brandingproces.



2. De wijk Schiedam-Oost

De wijk Schiedam-Oost is vooral gebouwd in de jaren '20 en '30 van de vorige eeuw. In de jaren '50/60 is de wijk afgebouwd. Stedenbouwkundig is het een wijk met een gelaagde structuur. Met singels en lanen als ruimtelijke dragers, met daarachter en daaraan grenzend verschillende volksbuurten. Aan de singels en de lanen woonden oorspronkelijk 'de burgerij' en daarachter in de volksbuurten de arbeiders die werkten in de metaal, de scheepsbouw en in de haven. Deze hiërarchische opbouw van de wijk bestaat anno 2007 in hoofdlijnen nog steeds. De bewoners zijn uiteraard veranderd maar toch bestaan er in de wijk verschillende eilandjes bestaande uit buurtjes met een meer volksachtig en met een 'burgerlijk' karakter. Het is een wijk met een grote mate van diversiteit, niet alleen in de samenstelling van de bevolking, maar ook in de architectuur.

De wijk bestaat voor 46% uit koopwoningen en voor de rest uit huurwoningen. De huurwoningen zijn voor ongeveer de helft eigendom van de woningcorporatie Woonplus en voor de andere helft eigendom van particuliere verhuurders. In de particuliere huurwoningen is een trend waarneembaar dat steeds meer mensen uit Oost-Europa in grote aantallen per woning worden gehuisvest. Wat betreft voorzieningen is de wijk redelijk bedeed: er zijn voldoende scholen, een buurthuis, voorzieningen voor ouderen etc.



3. Vraagstelling en aanpak

Vraagstelling

De vraagstelling luidt om op basis van de brandingaanpak een nieuw toekomstperspectief voor Schiedam-Oost te beschrijven en te verbeelden. Dit toekomstperspectief moet worden onderbouwd met een sociaal, fysiek en sociaal-economisch programma. Dit toekomstperspectief en het ondersteunende programma moet bewoners en instellingen opnieuw vertrouwen geven in de toekomst van de wijk. Het perspectief kan niet worden gerealiseerd en het programma niet worden uitgevoerd als het zelforganiserende vermogen van de wijk onvoldoende is. Aan Kars Advies is daarom ook gevraagd om de contouren van het ondernemende gezelschap van de buurt concreet te maken.

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 trekt bewoners en bedrijven die daarbij passen vanzelf aan;
- Een duidelijke identiteit is sturend voor de communicatie en de marketing. De wijk 'verkoopt' zichzelf, bij wijze van spreken;
- 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?

Centraal staan de vragen: 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?

Branding

In de brandingaanpak wordt de merkidentiteit van een wijk verwoord en verbeeld. De merkidentiteit wordt vastgelegd in een merkbelofte, een vijftal kernkwaliteiten en een vijftal kernwaarden. Bij kernkwaliteiten gaat het om kwaliteiten die te maken hebben met de gebouwde omgeving en voorzieningen van de wijk. Bij kernwaarden gaat het om waarden die betrekking hebben op het gevoel en het gedrag van de mensen in de wijk. Zij drukken de sfeer van de wijk uit. Door het benoemen en uitdragen van de (gewenste) merkidentiteit van een wijk wordt deze wijk in positieve zin onderscheiden van andere woon- en werkmilieus in de stad. Daarmee wordt de buurtreputatie en het imago van een wijk in positieve zin beïnvloed.

De brandingaanpak bestaat uit verschillende onderdelen, nl. het maken van de brand (gewenste merkidentiteit), het opstellen van het ondersteunende en flankerende wijkprogramma, het vormen van een ondernemend gezelschap en

het opstellen van een communicatie- en marketingstrategie.

Fasen in de aanpak

Het brandingproces in Schiedam-Oost bestond uit de volgende fasen:

1. Voorbereiding
2. Brandingsessie
3. Programma - en communicatiesessie
4. Sessie ondernemend gezelschap
5. Creatie van eindproducten





'Uiteindelijk hoop je dat mensen een beetje blij worden van wat je doet'



'De boot staat voor dat ik niet lang op 1 plek blijf en wil blijven'

Ge. F. 2010



'Je hoeft niet bij elkaar op bezoek te gaan, als je maar weet dat er iemand is die op je let'

Ge. F. 2010



'Ook op het werk zijn jongens met problemen,
daarom probeer ik na het werk een half uurtje met ze te praten'

Kernkwaliteiten van Schiedam-Oost

Inleiding

Kernkwaliteiten gaan over de belangrijkste kenmerken van de gebouwde omgeving van de wijk Schiedam-Oost. De kernkwaliteiten van Schiedam-Oost zijn:

Goede ligging	Stedenbouwkundige kwaliteit	Afwisselend	Maatschappelijke voorzieningen	Water en groen aan de singels
---------------	-----------------------------	-------------	--------------------------------	-------------------------------

Goede ligging

De wijk grenst aan het stadscentrum, ligt dicht bij het Station Schiedam-Centrum en daarmee bij het openbaar vervoer (trein, tram, metro en bus) en bij de ring (A20). De wijk is dan ook aantrekkelijk voor bewoners die in de regio of elders in het land werken.

Stedenbouwkundige kwaliteit

De wijk is dichtbebouwd en toch rustig. Ondanks het feit dat de wijk ligt tussen Rotterdam en het centrum van Schiedam is het overwegend een rustige woonwijk. De buurten zijn dicht bebouwd. Doorgaande wegen, singels en pleinen zorgen voor openheid.

Afwisselend

De wijk is afwisselend, zowel door de diversiteit aan mensen met verschillende leefwijzen en culturen, alsook door de diversiteit in architectuur. De wijk bestaat uit verschillende buurten, ieder met een eigen karakter. Daarnaast is er ook een menging in eigendomsverhoudingen: er zijn zowel koop- als huurwoningen in de wijk.

Maatschappelijke voorzieningen

In Schiedam-Oost is een redelijk aantal maatschappelijke voorzieningen aanwezig, zowel voor ouderen als voor kinderen. Voor de kinderen zijn er basisscholen (o.a. Brede School), buurthuiswerk en speelvoorzieningen. Voor de ouderen zijn er zorgvoorzieningen.

Water en groen aan de singels

Lanen en singels vormen de stedenbouwkundige dragers van de wijk. Het water en groen bij de singels worden als kernkwaliteit ervaren.



Merk en kernwaarden van Schiedam-Oost

Inleiding

De resultaten van de voorbereiding en van de brandingsessie hebben inzicht gegeven in de merkidentiteit van de wijk Schiedam-Oost. Hieronder volgt de beschrijving en de verbeelding van deze merkidentiteit.

Ontwikkelingen: tussen traditie en moderniteit

De wijk Schiedam-Oost is de belichaming van de spanning tussen traditie en moderniteit. Enerzijds zijn de wijk en haar bewoners sterk geworteld in het verleden, anderzijds zijn de huidige en komende ontwikkelingen binnen en buiten de wijk van invloed op de modernisering van de sociale verhoudingen én op de (gewenste) verbetering en aanpassing van de fysieke omgeving. Deze ontwikkelingen zijn van invloed op de levensvatbaarheid van het merk Schiedam-Oost. Wat zijn deze ontwikkelingen?

Sociaal-economisch

Anno 2007 is het aantal mensen met een werkloosheid- en bijstandsuitkering in sommige buurten in de wijk groot. De afhankelijkheid van een uitkering moet worden doorbroken. Het bieden van een nieuw sociaal-economisch perspectief is belangrijk voor de kwaliteit van het bestaan in de wijk. Misschien liggen er mogelijkheden door aan te sluiten bij de ontwikkeling van Schieveste en – op de middellange termijn – bij de herontwikkeling van de Merwehaven.

Sociaal

Schiedam-Oost is een wijk met sterke volkse tradities. De sociale en culturele verschillen tussen de buurten mogen in de loop der jaren zijn afgezwakt, in de kern staan ze nog overeind. Dat geldt ook voor de verhouding tussen de bewoners van de buurten en de bewoners van de lanen en singels én tussen de huurders en kopers. De wortels zijn sterk. Geleidelijk vindt er echter ook in Schiedam-Oost een verandering van de sociale en culturele samenstelling van de bevolking plaats. Er komen nieuwe groepen bewoners die (soms) een andere cultuur en leefstijl hebben. Dat blijft ook voor de toekomst een reëel gegeven waarop in positieve zin geanticipeerd moet worden.

Fysiek

In fysiek opzicht is er sprake van slijtage van de wijk. En dat is logisch gezien de ouderdom van de wijk. In de jaren '70 en '80 is een deel van de woningvoorraad in het kader van de stadsvernieuwing aangepakt. Door woningcorporatie Woonplus is de afgelopen jaren geïnvesteerd in onderhoud en verbetering van haar bezit. Een deel van de bewoners is van mening dat nog meer fysieke ingrepen, waaronder sloop/nieuwbouw, nodig is. Belangrijke fysieke impuls is de particuliere woningverbetering in Schiedam-Oost. Deze aanpak vraagt om investeringen, zowel van gemeente als van particulieren.



Wat is het merk Schiedam-Oost en hoe kan het merk anticiperen op de genoemde ontwikkelingen zonder dat het haar wortels verloochent?

Op basis van de resultaten van de brandingbijeenkomsten konden deze vragen worden beantwoord en konden merkbelofte en kernwaarden van het gebied worden geformuleerd.

Merkbelofte van de wijk: Rustig stedelijk wonen, geworteld in het verleden, op weg naar de toekomst

De wijk Schiedam-Oost is een rustig stedelijk woonmilieu dat stevig geworteld is in het verleden. Het is een stedelijk woonmilieu met restanten van volkse tradities. Het is een stedelijk woonmilieu bestaande uit verschillende buurten die elk een eigen karakter hebben en in belangrijke mate op zichzelf staan. Er wordt ook naar de toekomst gekeken. Het

zelfverdienende en zelforganiserende vermogen van de wijk wordt versterkt. De afhankelijkheid naar instellingen is doorbroken en instellingen zijn oprecht verbonden met de wijk.

Kernwaarden merk

De kernwaarden die de merkbelofte en de merkidentiteit van de wijk Schiedam-Oost dragen zijn.

- **Geworteld**
- **Eigen**
- **Eigenwijs**
- **In orde**
- **Zelfverdienend**

Kernwaarde	Geworteld	Eigen	Eigen wijs	In orde	Zelfverdienend
Functie	Samen doen	Buurtjes	Realiseren	Op elkaar kunnen vertrouwen	Zelfstandigheid
Emotie	Vertrouwd, eigen	Nabijheid	Zelfrespect	Veilig voelen	Waardigheid
Streven	Verbonden	Ruimte geven	Daadkrachtig	goed functionerende buurt	Kwaliteit van het bestaan verbeteren en vernieuwen



Geworteld

Veel bewoners en hun families wonen al heel lang in de wijk. Zij voelen zich geworteld tussen eigen vrienden, familie en kennissen. In een aantal buurten wordt veel samen gedaan, vaak in los-vaste verbanden in de informele sfeer. Uiteraard verschilt de worteling in het verleden per buurt. Er komen ook nieuwe bewoners wonen die minder verbonden zijn met het verleden en/of zich minder verbonden voelen met de buurt. Ook van organisaties wordt verwacht dat zij samenwerken vanuit een verbondenheid met de buurt. Omdat dit vaak niet gebeurt, is het vertrouwen in instellingen gering. In de wijk bestaat het gevoel van “in de steek gelaten worden”

Eigen

De verschillende buurtjes hebben een eigen sfeer. Het zijn gemeenschappen op zichzelf. Als je niet binnen de groep valt is het soms moeilijk aansluiting te krijgen. De bevolking is aan het veranderen, de ongeschreven regels worden niet meer vanzelf opgepikt. Het is een uitdaging om iedereen de ruimte te geven ook als buurt mee te veranderen, en wel op een manier die iedereen het gevoel geeft dat het hun eigen buurt is en blijft.

Eigen wijs

De bewoners zijn trots op hun tradities en op hun wijk. Er is veel tot stand gebracht. Ook voor de toekomst kan deze eigenwijze inslag het positieve verschil maken ten opzichte van ander wijken. Schiedam-Oost zingt zijn eigen wijs. Een slimme samenwerking met bewoners en een eigen aanpak onderstrepen dat het in Schiedam-Oost op een eigen wijze gebeurt, geen standaardoplossingen maar maatwerk. Maar dat kan alleen als eigenwijsheid niet leidt tot verstarring en reactief gedrag.

In orde

Een belangrijke, vooral gewenste, kernwaarde van de wijk is ‘in orde’. Er zijn belangrijke verschillen in cultuur tussen de buurten, maar zij hebben gemeenschappelijk dat de wijk in totaliteit in orde moet zijn. Op dit ogenblik is de wijk zeker niet in orde. Vandalisme, hennepkwekerijen etc. moeten worden aangepakt. De openbare ruimte moet schoon en veilig zijn. Natuurlijk kan niet alles. Schiedam-Oost is een stedelijke wijk waarin dynamiek en beweging blijft bestaan. En dat is ook goed. Niet alles kan worden aangeharkt, nu niet en in de toekomst niet.

In orde betekent ook dat de afspraken tussen bewoners en instellingen goed moeten zijn. Iedereen moet op elkaar kunnen rekenen.

Zelfverdienend

De wijk stelt zich nu vaak behoudend en afwachtend op ten opzichte van veranderingen: eerst de kat uit de boom kijken is het devies. Bewoners willen daarbij zoveel mogelijk de verworvenheden uit het verleden in stand houden. Zij willen wonen in een rustig stedelijke woonmilieu dat verbonden is met de volkse tradities. Bij de bewoners bestaat echter een ambivalente houding tussen zelf zaken aanpakken en 'de bestelling opgeven' aan anderen. Deze tegenstrijdigheid maakt het moeilijk om te voldoen aan de verwachtingen van de bewoners. In positieve zin leidt het tot een zekere rust, bewoners zijn zich bewust van de eigen positie en de verlangens zijn niet hoog gespannen. Het leven wordt relaxter opgenomen. Aan de andere kant is er een gevoel van in de steek gelaten worden als de verwachtingen niet uitkomen. Een te afwachtende en te behoudende opstelling maakt het moeilijker om goed te anticiperen op die veranderingen die wel een positieve invloed kunnen hebben op het woonmilieu in de wijk. De afwachtende en afhankelijke opstelling zou moeten worden doorbroken door een houding van het 'zelf verdienen'. Het zelf verdienen gaat dan niet alleen over zorgen dat er werk komt, maar ook dat geïnvesteerd wordt in de sociale activiteiten. Interessant is dat er bewoners in de wijk zitten die veel tijd stoppen in maatschappelijke activiteiten buiten de wijk. De goede ligging maakt dat de wijk Schiedam-Oost voor hen een goede uitvalsbasis is voor deze activiteiten.





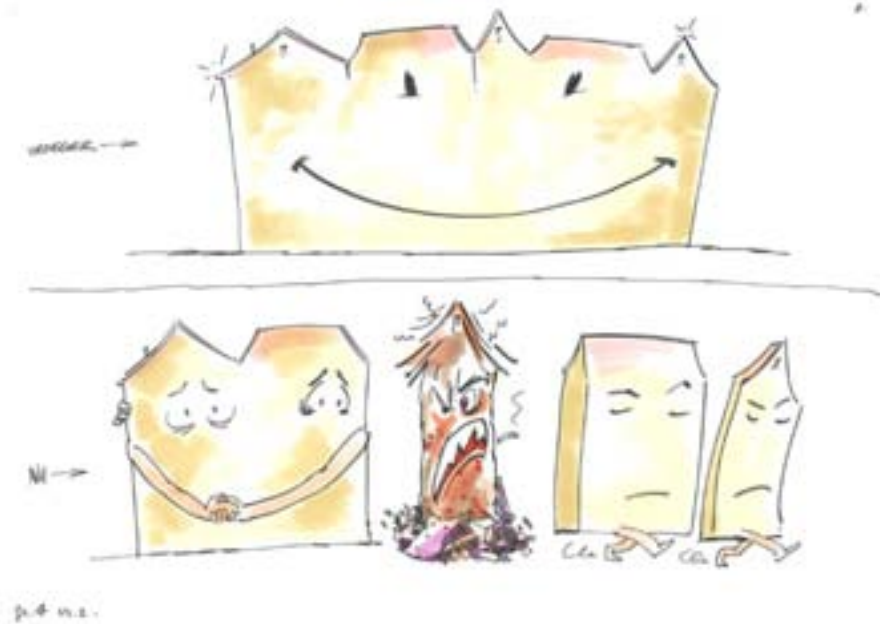
DUKKEBACH 18.2.

'Aan de ene kant van de straat wordt wijn gedronken in de tuin.
En aan de overkant zitten ze voor de deur bier te drinken'



DUKKEBACH 18.2.

'Het zijn allemaal eilandjes in Oost. En in alle eilandjes is wel saamhorigheid.
Als er iets is, kun je op elkaar terugvallen'



'Vroeger was er gezelligheid, gemoedelijkheid, contact.
Nu zijn dezelfde huizen er nog, maar is er geen eenheid meer'



'Er zijn een aantal notoire kankeraars, maar toch ook veel optimisten. En dat is goed'.

**Als Oost het op zijn eigen wijze
gaat doen, is dat heel mooi**





Referentiekader voor de aanpak

Inleiding

De merkidentiteit van de wijk Schiedam-Oost is inspiratiebron voor de toekomstige aanpak van de wijk. De merkidentiteit is ten dele een gewenste, een te realiseren merkidentiteit. Inspanningen van alle partijen zijn nodig om die gewenste merkidentiteit te bereiken.

Het referentiekader, met als uitgangspunt het nieuwe merk, is bedoeld als kader voor het (flankerende) wijkprogramma en voor de communicatieactiviteiten. In dit hoofdstuk wordt het referentiekader verder uitgewerkt.

Algemene uitgangspunten

Schiedam-Oost is een rustig stedelijk woonmilieu met sterke wortels in het verleden, op weg naar de toekomst. In de wijk Schiedam-Oost wonen veel bewoners die al lang in de wijk wonen. Vroeger was het een wijk met een volkse cultuur. Tradities en sporen daarvan zijn nu nog in de wijk merkbaar. De wijk bestaat uit verschillende buurtjes, ieder met een eigen karakter. Het zijn gemeenschappen op zichzelf. Uiteraard is de ene buurtgemeenschap hechter dan de andere. De wijk Schiedam-Oost is eigen wijs. Bewoners hebben duidelijk eigen opvattingen en proberen die op een eigen wijze te realiseren. De wijk is nog niet op orde. De samenwerking tussen bewoners en instellingen moet verbeteren en negatieve ontwikkelingen in de wijk moeten krachtig worden aangepakt. Het zelfverdienende vermogen van de



wijk neemt in de toekomst toe en richt zich op het doen van sociale activiteiten en kleinschalige bedrijfsactiviteit. Dat is ook nodig en mogelijk gelet op de komende ontwikkelingen in de directe omgeving van de wijk Schiedam-Oost.

Thematische uitgangspunten

Er zijn zes thema's die van belang zijn bij het versterken en realiseren van de identiteit van het woonmilieu in Schiedam-Oost. De thema's worden hieronder toegelicht.

A. Het beter inspelen op de ontwikkelingen in de omgeving

De komende jaren vinden in de directe omgeving van Schiedam-Oost belangrijke ontwikkelingen plaats die van invloed zijn op de wijk. Het gaat daarbij onder andere om ontwikkelingen in Schieveste en in de Merwehaven. De plannen voor Schieveste zijn het meest concreet. Hier worden in de komende jaren woningen, kantoren, winkels en stedelijke voorzieningen gerealiseerd. Voor een aantrekkelijke toekomst van beide gebieden, Schieveste en Schiedam-Oost, is het belangrijk dat gebruik worden gemaakt van elkaars mogelijkheden en kwaliteiten. Een van de kernpunten daarin is hoe een ultramodern gebied zich verbindt met een wijk met een sterke worteling in het verleden. Op welke manier kan de wijk Schiedam-Oost inspelen op deze ontwikkelingen? Wat kan Schiedam-Oost betekenen voor Schieveste? Op welke manier kan Schie-

veste een bijdrage leveren aan de gewenste merkidentiteit van Schiedam-Oost?

B. Het beter omgaan met culturele verschillen in de wijk

In de wijk zijn belangrijke culturele verschillen tussen groepen bewoners, zoals die tussen een groep met een meer volkse cultuur en de groep allochtonen, tussen huurders en kopers, tussen de mensen die in de lanen en op de singel wonen en de mensen die daarachter in de verschillende buurten wonen. De vraag is hoe om te gaan met de verschillen in cultuur en stijl. Moeten er bruggen worden gebouwd, kan en moet de status quo worden gehandhaafd?

C. Het verbeteren van de kwaliteit van het bestaan

De meeste bewoners prefereren te wonen in een rustig stedelijk woonmilieu. Een redelijke kwaliteit van het bestaan in hun eigen buurt is daarbij belangrijk. Bewoners willen daarin een verbetering, zonder daarbij overspannen ambities te hebben. Wat zijn de activiteiten die de kwaliteit van het bestaan in de verschillende buurten verbeteren?

D. Het verbeteren van het voorzieningenniveau van de wijk

Voldoende voorzieningen (commercieel en maatschappelijk) horen bij een redelijke kwaliteit van het bestaan in de wijk. Het kan gaan om voorzieningen die op buurtniveau wenselijk zijn, maar ook om voorzieningen die op wijkni-

veau gewenst worden. Het is ook voorstelbaar dat zich stedelijke voorzieningen in de wijk vestigen, waarvan de wijk profiteert. Wat zijn de voorzieningen die in de wijk gewenst worden?

E. Het tegengaan van negatieve ontwikkelingen

Het gewenste woonmilieu in Schiedam-Oost wordt bedreigd door diverse negatieve ontwikkelingen zoals vandalisme, huisjesmelkers, hennepkwekerijen, etc. Het stevig aanpakken van deze zaken is voor bewoners uitermate belangrijk om vertrouwen te hebben in de toekomst van de wijk. Welke zaken moeten worden aangepakt en hoe?

F. Het vergroten van het zelfverdienende vermogen van de wijk

De wijk stelt zich op dit ogenblik te afhankelijk op van de ontwikkelingen in de omgeving en van de bereidheid van gemeente en instellingen om zaken in de wijk aan te pakken etc. Gemeente en instellingen hebben zich tot nu toe onvoldoende betrokken getoond bij de wijk en haar vraagstukken. Deze opstelling leidt tot een relatie van 'boos (bewoners) en bang (professionals)', heeft een negatief effect op de samenwerking en betekent dat er onvoldoende goede dingen in de wijk gerealiseerd worden. Deze opstelling moet veranderen. Het vergroten van het zelfverdienende vermogen van de wijk is daarbij de opgave. Het vergroten van dit vermogen uit zich in de sociaal-economische



activiteiten én in de sociale activiteiten. Naast investeringen in kleinschalige bedrijvigheid wordt door bewoners en instellingen geïnvesteerd in sociale activiteiten. Wat zijn de activiteiten die het zelf verdienend vermogen van de wijk versterken?

De thematische uitgangspunten worden in het volgende hoofdstuk uitgewerkt in activiteiten en projecten.

**Het realiseren van de gewenste merkidentiteit:
huidige en nieuwe doelgroepen**

Huidige doelgroepen zijn de bewoners van de wijk. Zij dragen een belangrijk deel van de huidige en gewenste merkidentiteit. De wijk heeft echter ook behoefte aan nieuwe bewoners, die het zelfverdienende vermogen van de wijk versterken en zich voor langere tijd in de wijk vestigen. In principe gaat het dan over twee nieuwe doelgroepen. Een doelgroep die kleinschalige bedrijvigheid en wonen in de wijk brengt én een doelgroep die investeert in sociale activiteiten in de wijk. Uiteraard is een combinatie ook mogelijk.





GR 5 10.3

'Uit Spanje willen we het dorpse gevoel meenemen. Gemoedelijk, niet te druk allemaal'



'In Kaap-Verdié kunnen mensen echt op elkaar rekenen. Ze delen alles met elkaar'



'Een ontmoetingsplek waar iedereen samen kan komen en waar iedereen zich welkom voelt,
dat heb je niet echt in Oost'



'Als je in Suriname iets moet halen doe je daar 2 uur over ook al is het maar 100 meter.
Je kletst hier wat, gaat daar nog even naar binnen'

**De singelgordel is heel belangrijk
en het spreekt vanzelf dat die goed
onderhouden moet worden**





Aanzet tot een wijkprogramma

Inleiding

Op basis van de gewenste merkidentiteit van Schiedam-Oost is gekeken wat de belangrijkste thema's zijn die een rol spelen bij het versterken en realiseren van deze identiteit. Tijdens de programmasessie van 9 juni zijn de activiteiten geïnterviewd die bij deze thema's horen. Deze thema's en activiteiten zijn opgenomen in een aanzet tot een wijkprogramma.

Wijkprogramma 2007-2010

Er wordt een wijkprogramma gemaakt voor de periode 2007-2010. Andere lopende programma's worden zoveel mogelijk geïntegreerd, zoals het wijkplan. Het voorliggende wijkprogramma is nog geen uitvoeringsprogramma.

Doelstelling wijkprogramma

Het wijkprogramma versterkt de (gewenste) merkidentiteit van Schiedam-Oost. Het maakt de merkelofte aan (nieuwe) bewoners en instellingen waar. Doelstelling van het programma is dan ook:

De totstandkoming van een rustig stedelijk woonmilieu, geworteld in het verleden, op weg naar de toekomst. Waarbij de sfeer van het woonmilieu wordt gekarakteriseerd door de kernwaarden geworteld, eigen, eigen wijs, in orde en zelf verdienend.

Aan deze doelstelling zijn subdoelstellingen c.q. maatregelen verbonden. Deze maatregelen komen overeen met de eerder behandelde thema's.

Maatregelen

De maatregelen zijn:

- A. Inspelen op de ontwikkelingen in de omgeving*
- B. Het verbeteren van het omgaan met verschillen*
- C. Het verbeteren van de kwaliteit van het bestaan*
- D. Het verbeteren van het voorzieningenniveau in de wijk*
- E. Het tegengaan van negatieve ontwikkelingen*
- F. Het vergroten van het zelfverdienende vermogen*



Aanzet wijkprogramma

A	Inspelen op de ontwikkelingen in de omgeving	Kernwaarden	Wie
1	De lanen en de Singel verbeteren tot levendige en gezellige plekken	Zelfverdienend, in orde, eigen wijs	Gemeente, particulieren, investeerders in Schieveste
2	Verbinding met het centrum realiseren	Zelfverdienend, in orde	Gemeente, investeerders in Schieveste
3	'Rondje Oost' voor Schieveste opzetten	Zelfverdienend, eigen wijs	BVSO, SWS
4	Schiedam proeven (à la Rotterdam Roots)	Zelfverdienend, eigen wijs, geworteld	BVSO, SWS
5	Sportfaciliteiten aanbieden voor Schieveste	Zelfverdienend, eigen wijs	SWS
6	Hondenuitlaatservice	Zelfverdienend, in orde	BVSO, SWS
7	Maquette van Schieveste en Schiedam-Oost maken	Zelfverdienend	BVSO, SWS
8	Fontein in Schiedam-Oost maken	Zelfverdienend, in orde, eigen wijs	Investeerders Schieveste
9	Investeren in strategische panden o.a. particuliere panden en winkelpanden	Zelfverdienend, in orde, eigen wijs	Investeerders Schieveste
10	Projecten uit wijkprogramma adopteren	Zelfverdienend	Investeerders Schieveste
11	Uitbouwen floormanagement	Zelfverdienend, in orde	Investeerders Schieveste
12	Station meer toegankelijk maken voor minder validen	In orde	Pro-rail, investeerders Schieveste
13	Stageplekken bij bedrijven in Schieveste voor jongeren uit Schiedam-Oost	Zelf verdienen	

B	Het verbeteren van het omgaan met verschillen	Kernwaarden	Wie
1	Nieuwe bewoners welkom heten	Geworteld, eigen	BVSO/Gemeente
2	Talententafel gerelateerd aan klussendienst	In orde, eigen wijs, zelf verdienend	SWS/Gemeente
3	Multi-cultureel feest gecombineerd met schoonmaak	In orde, eigen wijs	Allen
4	Jongerenhok	Geworteld, in orde	SWS/Bewonersvrijwilligers



C	Het verbeteren van de kwaliteit van het bestaan	Kernwaarden	Wie
fysiek			
1	Inhaalslag onderhoud	In orde	ONS
2	Maken van buurtplekken om contact te faciliteren	Eigen, eigen wijs	gemeente
Sociaal			
3	Straat- buurt- en wijkfeesten na schoonmaakacties	Zelfverdienend, in orde, eigen	BVSO,SWS,ONS
4	Jong voor oud	Zelfverdienend	BVSO,SWS
5	Jongerenwerk: jongeren meer faciliteren bij activiteiten, vinden van stageplekken	Zelfverdienend	SWS
6	Vast aanspreekpunt met jongeren werkers	In orde	SWS
7	Brede school met buitenschoolse activiteiten	Eigen	Onderwijs, SWS
8	Training volwassenen: hoe om te gaan met jongeren	Zelfverdienend, eigen wijs	SWS
Sociaal-economisch			
9	Talentedbankjes	Zelfverdienend	BVSO, Woonplus, SWS, gemeente
10	Klusteam	Zelfverdienend	BVSO, Woonplus, SWS, gemeente
11	Inloophoudagen	Eigen	BVSO, Woonplus, SWS, gemeente
12	Fietsenwerkplaats	Zelfverdienend	BVSO, Woonplus, SWS, gemeente
13	Gemakswinkeltjes	Zelfverdienend	BVSO, Woonplus, SWS, gemeente

D	Het verbeteren van het voorzieningenniveau in de wijk	Kernwaarden	Wie
1	Oostwinkel (Super-oost): combinatie voorzieningen in de wijk	Eigen, in orde, zelf verdienend, eigen wijs	Allen
2	Huis aan huiskrant	Zelf verdienend, eigen wijs, geworteld	Bewonersvrijwilligers
3	Huisarts	In orde, eigen, zelf verdienend	Huisartsenkring
4	Jongeren hangplek	Eigenwijs, eigen, in orde	Jongeren, bewoners, gemeente
5	Dagelijkse boodschappen	Geworteld, eigen, in orde	Ondernemer, gemeente
6	Postagentschap	Eigen, zelfverdienend, in orde	TPG, gemeente
7	Pompstationmuseum 'Zucht'	Zelfverdienend, geworteld	Gemeente, waterschap, hoogheemraadschap
8	Timmerdorp/vakantieactiviteiten	Eigen wijs, eigen, in orde	SWS, scholen, bewonersvrijwilligers
9	Terras	Eigen	Ondernemers, gemeente

DEN
ENTRUM.
VERK
NDERDAG
D UUR
12.00 UUR

Pottenbakken
Steenbeverken
Schilderen
Tekenen
houtbewerken
aquafelleren
creatief zijn
boetseren

E	Het tegengaan van negatieve ontwikkelingen	Kernwaarden	Wie
1	Aanpak vandalisme	In orde	Bewoners, gemeente, politie, overige instanties
2	Aanpak geluidsoverlast	In orde	Bewoners, gemeente, politie, overige instanties
3	Aanpak hennepwekerijen	In orde	Bewoners, gemeente, politie, overige instanties
4	Aanpak vervuiling openbare ruimte	In orde	Bewoners, gemeente, politie, overige instanties
5	Aanpak huisjesmelkers	In orde	Bewoners, gemeente, politie, overige instanties

F	Het vergroten van het zelfverdienende vermogen	Kernwaarden	Wie
1	Aanstellen 'droommakelaar'	Zelfverdienend, eigen wijs	Gemeente, Woonplus, SWS
2	Huisvesting activiteiten 'droommakelaar'	Zelfverdienend, eigen wijs	Gemeente, Woonplus, SWS





'Een goeie garage is nodig waar Oost ieder jaar APK krijgt'



'Ik ken geen stukje waar het openbaar vervoer zo goed geregeld is.
Daar mogen we best trots op zijn'



'Er is veel kortzichtigheid die contact in de weg staat,
maar de potentie is er voor samenhang'



'Nu is het merk de 2e keuze, oftewel een slechte dronk.
Het moet worden Nolet, goed en wereldberoemd'

Prioriteiten

In de programmasessie hebben de volgende activiteiten prioriteit gekregen:

Oostwinkel: 'Super Oost'

Super Oost is straks de werkwinkel waarin professionals en bewoners samenwerken om diverse producten voor de wijk tot stand te brengen. In de werkwinkel wordt de wijkkrant en de activiteitenkalender gemaakt. Het is een plek waar groepen bewoners elkaar ontmoeten. In de Super Oost kunnen activiteiten worden ondergebracht als klussenruil, talentenbank, klusteam, fietsenwerkplaats, gemakswinkel, voedselbank, kiosk en pinautomaat. Het concept Super Oost moet nog verder worden uitgewerkt. Maar één ding staat vast: Super Oost staat voor een vernieuwde samenwerking tussen bewoners, gemeente en instellingen en voor een nieuw toekomstperspectief voor de wijk.

Buurt en straatactiviteiten

Buurt- en straatactiviteiten zijn belangrijk om de wijk levendig en in orde te houden. Het gaat om het organiseren van feesten, spelmiddagen etc, om het onderhouden en verfraaien van de openbare ruimte en het aanpakken van negatieve zaken als vandalisme, hennepkwekerijen etc. Daarnaast is voortgang van de woningverbetering van belang. Buurt- en straatactiviteiten zijn belangrijk om een rustig

stedelijk woonmilieu te maken in de eigen buurten. Ze verhogen de kwaliteit van het bestaan in de buurten.

Droommakelaar

Bij de 'droommakelaar' kun je met je eigen dromen terecht. Hij gaat jouw dromen niet realiseren, dat moet je zelf doen, maar hij kan je er wel bij helpen. De 'droommakelaar' ondersteunt mensen die sociaal-economische activiteiten willen opzetten, bijvoorbeeld bij het maken van een ondernemingsplan. De 'droommakelaar' wordt bijgestaan door alle organisaties in de wijk. Zij zijn het netwerk waarvan uit hij of zij werkt. Uiteraard werkt de 'droommakelaar' in Super Oost.

Voorzieningen jongeren

In de wijk zijn voorzieningen voor jongeren nodig, zoals een voor hen ingerichte plek in de openbare ruimte. Daarnaast kunnen jongeren meehelpen aan het bouwen van het huttendorp, meedoen aan de projecten jong helpt oud, meedoen aan de buurt- en straatactiviteiten en aan de activiteiten in het kader van Super Oost.

Samenwerking met investeerders in Schieveste

Activiteiten in het kader van de samenwerking met Schieveste krijgen een hoge prioriteit. Investeerders worden uitgenodigd om hun bijdrage te leveren aan het verbeteren van het woonmilieu in Schiedam-Oost o.a. door te inves-



ICE
OFF
S
EN
S
RTEN



MEER GEMAK
OP LOOPAFSTAND



teren in het gebied (aankoop panden, realiseren fontein, etc). Bewoners en instellingen uit Schiedam-Oost willen een maquette maken van Schieveste en Schiedam-Oost en activiteiten organiseren als 'Rondje Oost', etc.

Communicatie en informatie

Ten slotte is communicatie en informatie tussen bewoners en instellingen, maar ook tussen bewoners en instellingen onderling belangrijk. In het volgende hoofdstuk wordt dit verder uitgewerkt.

Van aanzet tot uitvoeringprogramma 2007-2010

De ideeën die tijdens de programmasessie zijn aangedragen moeten verder worden uitgewerkt voordat er sprake kan zijn van een uitvoerbaar wijkprogramma. Een aantal ideeën is inmiddels opgenomen in het actieplan 'Oost voor elkaar'.

Uiteraard hoeft niet alles tegelijkertijd in concrete projecten te worden uitgewerkt. Sommige ideeën blijven als idee nog even in het wijkprogramma staan. Het ligt voor de hand om eerst die ideeën uit te werken waaraan prioriteit wordt gegeven.

Om tot een uitvoeringsprogramma te komen moeten de doelstellingen en maatregelen SMART worden geformu-

leerd. Daarnaast moeten per activiteit projectvoorstellen worden gemaakt. Bij de uitwerking daarvan moet gelet worden op haalbaarheid, kwaliteit, tijd, organisatie, communicatie/informatie en geld.

Tevens moet dit voorliggende programma worden vergeleken met andere lopende programma's. Het beste is als er een geïntegreerd wijkprogramma wordt gemaakt. Het ligt voor de hand om de verantwoordelijkheid voor het programmamanagement bij de gemeente te houden. Voor de verdere organisatie zie hoofdstuk 9 over het ondernemende gezelschap.





'Ga zelf je stoepje vegen, dan kom je ook je buurman tegen'



'Er is saamhorigheid in de wijk. Maar er zijn ook mensen die daar geen boodschap aan hebben'



'Alle buurtjes moeten meehelpen, alle takken zijn nodig,
anders sterft de boom af'



'De wijk balanceert op het randje en tuimelt af en toe de rotzooi in.
Is dus nog niet op orde'

Het gevoel van Oost is gezelligheid





Gebiedspromotie en wijkcommunicatie

Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de gebiedspromotie van de wijk Schiedam-Oost en de wijkcommunicatie toegelicht. Het onderdeel gebiedspromotie gaat over het naar buiten toe uitdragen van de (gewenste) merkidentiteit van Schiedam-Oost. Het onderdeel wijkcommunicatie gaat over communicatie tussen (verschillende groepen) bewoners, tussen instellingen en tussen bewoners en instellingen.

Gebiedspromotie Schiedam-Oost

De gebiedspromotie richt zich op het in positieve zin naar buiten uitdragen van het woon- en werkmilieu van Schiedam-Oost. De boodschap naar buiten richt zich vooral op de Unique Selling Points (USP) van het gebied.

De USP bestaat uit de eerder beschreven kernkwaliteiten en kernwaarden van het woonmilieu. Hieronder worden ze opnieuw samengevat.

Kernkwaliteiten

- Goede ligging in verband met bereikbaarheid
- Goede stedenbouwkundige kwaliteit
- Diversiteit in buurten, architectuur en eigendomsverhoudingen
- Redelijk aantal maatschappelijke voorzieningen
- Water en groen bij de singels



Kernwaarden

- Geworteld in de wijk en in de historie
- Eigen, buurtjes met elk een eigen sfeer
- Eigen wijs, de wijk heeft een eigen manier van doen
- In orde, de wijk is in orde (schoon, veilig), iedereen houdt zich aan de afspraken
- Zelfverdienend, het zelforganiserende vermogen neemt in de toekomst toe

In de gebiedspromotie moet rekening worden gehouden met het feit dat het bij de kernwaarden soms over gewenste kernwaarden gaat. Het betreft dan vooral de kernwaarden 'in orde' en 'zelfverdienend'.

Doelstellingen

De gebiedspromotie over de merkidentiteit draagt bij aan het realiseren van de volgende doelstellingen:

1. Het verbeteren van het imago van Schiedam-Oost
2. Een heldere positionering van het woonmilieu ten opzichte van ander woonmilieus in de regio
3. Het benutten van de ontwikkelingen in de omgeving

1. Het verbeteren van het imago van Schiedam-Oost

Het imago van Schiedam-Oost is de afgelopen jaren minder positief geworden. Door het neerzetten van de merkidentiteit van het woonmilieu Schiedam-Oost en het realiseren van het daaraan gekoppeld programma is de basis gelegd

voor het verbeteren van het imago. Door het actief uitdragen van de merkidentiteit en de resultaten van de uitvoering van het programma kan, de buurtreputatie, het imago in positieve zin worden omgebogen. De verbetering van het imago moet er toe bijdragen dat de nieuwe gewenste doelgroepen het aantrekkelijk vinden om zich in het gebied te vestigen. Verbetering van het imago leidt ook tot een verhoging van de vastgoedwaarde en daarmee indirect tot een verbetering van het 'zelfverdienend vermogen' van de wijk

2. Positioneren en vermarkten woonmilieu

Met behulp van de gebiedspromotie kan Schiedam-Oost als een aantrekkelijk en onderscheidend woon - en werkmilieu worden gepositioneerd ten opzichte van andere woonmilieus in Schiedam en omgeving. Deze positionering is gericht op het werven van nieuwe gewenste doelgroepen. Het gaat dan vooral om doelgroepen die het zelfverdienende vermogen van de wijk vergroten, zowel in sociaal als in economisch opzicht.

3. Verbonden zijn met de ontwikkelingen in de omgeving

De marketing moet ook bijdragen tot het verbonden zijn en blijven met de ontwikkelingen in de omgeving. Het gaat dan om ontwikkelingen op de middellange en lange termijn in Schieveste, het havengebied en de wijk Oud-Mathenesse in Rotterdam.

Doelgroepen

De doelgroepen van de gebiedspromotie bestaan uit twee categorieën n.l. de stedelijke doelgroepen en de nieuwe gewenste doelgroepen die het zelfverdienende vermogen in de wijk moeten vergroten.

De gebiedspromotie gericht op de stedelijke doelgroepen betreft vooral het verbeteren van het imago en het verbonden blijven met de ontwikkelingen in de omgeving. De gebiedspromotie gericht op de potentiële belangstellenden betreft vooral de positionering en vermarkten van het woon/werkmilieu.

Stedelijke doelgroepen

Doelgroepen van de gebiedspromotie zijn de belangrijkste stake- en shareholders van Schiedam:

1. Bewoners(organisaties)
2. Maatschappelijke instellingen
3. Vertegenwoordiging bedrijfsleven
4. Gemeente
5. Stedelijke overlegvormen
6. Makelaars
7. Ministerie Wonen, Wijken en Integratie
8. Stadsregio Rotterdam



Potentiële belangstellenden

De potentieel belangstellenden bestaan uit drie groepen:

1. De groep die belangstelling heeft om voor langere tijd in het gebied te komen wonen en die wil investeren in de sociale activiteiten in het gebied.
2. De groep die belangstelling heeft om zich voor langere tijd in het gebied in combinatie met wonen een klein bedrijf te vestigen. Het gaat voor een deel om bedrijvigheid die straks kan voorzien in een behoefte uit de omgeving: dienstverlening, horeca, detailhandel. Het gaat voor een deel om bedrijvigheid die zichtbaar in de wijk aanwezig is.
3. De groep van buiten de wijk, bijvoorbeeld uit Schieveste (lunchende kantoormedewerkers), die gebruik wil maken van de faciliteiten die Schiedam-Oost biedt.

Voorbeelden van in te zetten instrumenten

De voorbeelden van instrumenten die in algemene zin, naast specifieke instrumenten, kunnen worden ingezet bij het benaderen van bovengenoemde doelgroepen zijn:

Merkbeeld en huisstijl

Voor de marketing en communicatie is het noodzakelijk dat de merkidentiteit van de wijk herkenbaar is in een merkbeeld en in een op basis daarvan ontwikkelde huisstijl. Bij alle marketing- en communicatieactiviteiten worden merkbeeld en huisstijl gebruikt.

Brandsheet

In de brandsheet wordt de merkidentiteit en de USP van het gebied op een beeldende manier samengevat. De brandsheet wordt op ruime schaal onder de doelgroepen verspreid. Doel van de brandsheet is om in algemene zin de identiteit en het toekomstperspectief naar buiten te brengen. Daarnaast moeten specifieke brandsheets gemaakt worden voor de verschillende doelgroepen. Deze brandsheets zijn toegesneden op de cultuur en stijl van deze doelgroepen.

Website

De website kan worden ingezet om de merkidentiteit, de verhalen uit de wijk en de activiteiten in de wijk uit te dragen. Degenen die iets willen weten over de sfeer en de activiteiten in de wijk kunnen met hun vragen terecht op de website. Uiteraard wordt de website ontwikkeld op basis van de gekozen huisstijl.

Persbeleid

Een gericht persbeleid moet worden uitgewerkt waarin wordt beschreven welke kernboodschappen moeten worden uitgedragen en wat de stijl is waarmee de pers wordt benaderd.



Rondwandelingen

Voor de genoemde doelgroepen (en eventueel andere geïnteresseerden) worden rondwandelingen door de wijk georganiseerd. In de rondwandelingen komen zowel het historische karakter als het toekomstperspectief aan de orde.

Ambassadeurs

Het opzetten van een netwerk van ambassadeurs van de wijk Schiedam-Oost. De ambassadeurs hebben tot taak om Schiedam-Oost naar buiten toe te promoten.

Promotieteam

Het opzetten van een actief promotieteam bestaande uit bewoners en professionals.



Wijkcommunicatie

De wijkcommunicatie gaat over de communicatie tussen bewoners en instellingen in Schiedam-Oost.

Doelstellingen

1. De wijk Schiedam-Oost in positieve zin in beeld te brengen

Ook bij een deel van de bewoners in de wijk bestaat geen positief beeld van de wijk. De positieve kwaliteiten en kernwaarden in beeld brengen moet er toe bijdragen dat mensen trots worden op de wijk en zich met de wijk verbonden voelen. Bewoners wonen dan prettiger en plezieriger in de wijk.

2. Bewoners en instellingen informeren over gebeurtenissen en activiteiten

Bewoners en instellingen willen kennis hebben van wat er in de wijk gebeurt, zodat hun beeld actueel blijft en zij op basis van deze kennis kunnen kiezen waaraan zij al dan niet zullen deelnemen. Het elkaar regelmatig informeren over gebeurtenissen en activiteiten is dan ook een belangrijke doelstelling van de wijkcommunicatie.

3. Bewoners en instellingen activeren om mee te doen aan activiteiten

De wijkcommunicatie is ook gericht op het activeren van bewoners en instellingen in de wijk. Het activeren van bewoners en instellingen heeft mede tot doel het zelfverdie-

nende vermogen van de wijk te vergroten.

4. Bewoners en instellingen de gelegenheid geven elkaar te ontmoeten.

De bewoners leven vooral in hun eigen domein. Wijkcommunicatie is een randvoorwaarde voor het elkaar kunnen ontmoeten van bewoners en instellingen in de (semi)publieke ruimte.

Doelgroepen

1. De verschillende bewonersgroepen in de wijk
2. De gebruikers van de voorzieningen in de wijk
3. De diverse betrokken maatschappelijke instellingen
4. De bedrijven in de wijk

Voorbeelden van in te zetten instrumenten

De wijkkrant

In de wijkkrant kunnen verhalen en gebeurtenissen uit de wijk worden verteld. Een activiteitenkalender kan worden opgenomen etc. Hetzelfde geldt voor een op te zetten website.

Sandwichborden, aanplakzuilen en lichtkrant

Concrete activiteiten kunnen bijvoorbeeld in de vorm van de activiteitenkalender op sandwichborden, aanplakzuilen en via de lichtkrant worden gemeld.



Schematisch overzicht aanzet communicatieprogramma

NR	Communicatieprogramma	Wie
1	Ontwikkelen wijklogo en wijkstijl	Gemeente, BVSO en instellingen
2	Wij(k)krant	Super Oost
3	Website en forum www.schiedamoost.nl	Super Oost
4	Gesprekken tussen jong en oud	SWS
5	Sandwichborden	Super Oost
6	Posters	Super Oost
7	Films maken	Studio Oost
8	Zendtijd radio Rijnmond	Super Oost
9	Wijkjaarplan	Gemeente
10	Aanplakzuilen	Super Oost
11	Ontmoetingsplekken	Gemeente
12	Documentaire: Inburgeren in Oost (DVD)	Super Oost ism studio Oost
13	Lichtkrant bij ingang van de wijk	Super Oost ism gemeente
14	Wijkomroeper	Super Oost
15	Look TV gebruiken	Super Oost
16	Verhalenboek	Gemeente
17	Brandsheet	Gemeente
18	Netwerken in beeld brengen	Super Oost
19	Netwerk van ambassadeurs opzetten	Super Oost
20	Promotieteam opzetten	Super Oost

Samen uitwerken van communicatieactiviteiten

De communicatieactiviteiten en instrumenten moeten door bewoners en professionals gezamenlijk verder worden uitgewerkt in een communicatieplan en programma, zodat maatwerk kan worden geleverd en draagvlak ontstaat over activiteiten en instrumenten. Een op te zetten communicatieteam kan deze taak op zich nemen (zie volgend hoofdstuk).





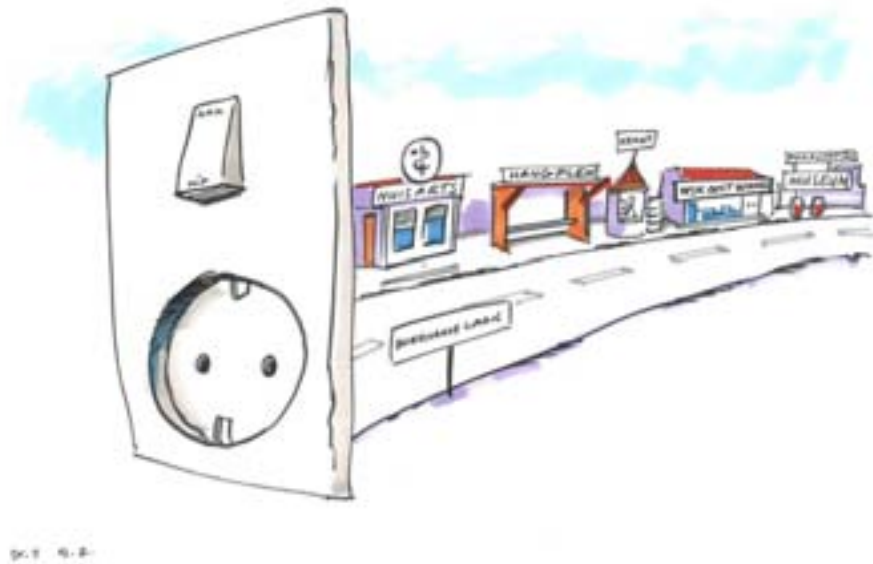
71 n.2.

' Van culturen kun je iets leren, bij levensstijlen is dat minder het geval '



68 2 12 2

'Je moet niet alles van tevoren dichtplannen,
maar meer ingaan op de behoeften die er zijn'



'Het gaat om het maken van een verbinding, met wisselstroom, krachtstroom of in ieder geval iets dat energie opwekt'



'Wij denken aan een droommakelaar waar je met je dromen naartoe gaat. Die weet je verder te helpen met een businessplan enzo'

Het ondernemende gezelschap

Inleiding

Het bewaken van de merkidentiteit, het uitwerken en uitvoeren van het programma en de ontwikkeling en uitvoering van de communicatieactiviteiten is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van bewoners en instellingen. Voorstel is om een ondernemend gezelschap te maken dat deze verantwoordelijkheid op zich neemt. Het ondernemende gezelschap dat wordt voorgesteld is een netwerkorganisatie met een aantal vaste kernen met daaromheen een netwerk van instellingen en personen.

Het netwerk als basis.

De netwerken in de wijk zijn de basis voor informatie-uitwisseling en samenwerking. De Proveniersgroep vormt nu de kern van dit netwerk. Uitbreiding van deze kern met nieuwe personen en instellingen is gewenst, omdat anders het netwerk te veel wordt gevormd door de al langer bestaande kaders. Belangrijk is dan wel dat de bestaande netwerken in de wijk voldoende worden gekend. Dat is nu niet het geval. Tijdens het brandingproces is een beperkt onderzoek uitgevoerd naar de bestaande netwerken in de wijk. In de bijlage is een overzicht van dit netwerk opgenomen. Dit netwerk bestaat uit bewonersorganisaties, maatschappelijke instellingen, bedrijven, particuliere organisaties etc. Een deel van dit netwerk is bekend en werkt ook regelmatig met elkaar samen. Een deel is echter voor elkaar onbekend en



heeft dan ook nauwelijks contact met elkaar. Om de informatie-uitwisseling te verbreden en om de mogelijkheden van samenwerking te vergroten zou goed zijn om ook de nog onbekende netwerken en personen goed in beeld te brengen.

Ambassadeurs van de wijk

In de wijk wonen veel mensen die actief en bekend zijn buiten de wijk. Zij vervullen belangrijke functies bij bedrijven of overheden, zijn actief in landelijke verenigingen, zijn bekend via sport en TV etc. Meestal zijn het mensen die druk bezet zijn en weinig tijd hebben om actief te worden in de wijk. Aan deze mensen kan wel gevraagd worden of zij ambassadeur van de wijk willen worden. De ambassadeurs hebben als primaire taak om de wijk Schiedam-Oost naar buiten toe te promoten. Deze toekomstige ambassadeurs van de wijk moeten voor een deel nog worden opgespoord.

Investeerders in de wijk

De financiële investeerders in de wijk behoren ook tot het ondernemende gezelschap van de wijk. Door hun investeringen dragen zij bij aan de toekomst van de wijk. Naast gemeente gaat het onder andere om woningcorporatie Woonplus, bedrijven, eigenaar bewoners en particuliere investeerders. Overleg met deze investeerders over het realiseren van het toekomstperspectief van Schiedam-Oost is gewenst.

Het programmateam

Een van vaste kernen van het ondernemende gezelschap is het op te zetten programmateam. Het programmateam heeft een tweetal taken:

1. Het integreren van de verschillende lopende en nieuwe programma's in één wijkprogramma
2. Het verder uitwerken en uitvoeren van het wijkprogramma

In het programmateam zitten de verschillende projectleiders. De projectleiders zijn verantwoordelijk voor het uitwerken en uitvoeren van één van de maatregelen in het programma. Het wijkprogramma is een programma waarin de verschillende partijen samenwerken. Dat betekent ook dat de projectleiders afkomstig zijn van diverse instellingen, zoals gemeente, Woonplus, SWS, ONS en scholen. Er zijn echter ook activiteiten die door bewoners worden uitgevoerd. In dat geval is de BVSO projectleider. De coördinatie van het programma ligt bij de afdeling Wijkzaken van de gemeente.

Het communicatieteam

Het uitwerken en uitvoeren van de gebiedspromotie en de wijkcommunicatie vindt plaats door een in te stellen communicatieteam. In het communicatie team zitten de communicatieadviseurs van de verschillende instellingen en een aantal bewoners. Er moet veel werk worden verzet: huisstijl ontwikkelen, netwerken in beeld brengen, promotieteam op

zetten, ambassadeurs benaderen, communicatieproducten ontwikkelen en uitvoeren etc. Het is dan noodzakelijk om een projectleider communicatie aan te stellen die de kar gaat trekken.

Super Oost als basis voor het ondernemende gezelschap

Het ondernemende gezelschap heeft een materiële huls nodig waar vanuit zij haar activiteiten kan verrichten. Deze huls wordt Super Oost, met als werktitel Wijkcentrum Super Oost. In en vanuit het wijkcentrum Super Oost wordt straks een drietal activiteiten gedaan:

- Het informeren van bewoners en instellingen over activiteiten in de wijk
- Het ontwikkelen en uitvoeren van de gebiedspromotie en de wijkcommunicatie
- Het ontwikkelen en uitvoeren van het wijkprogramma

In Super Oost worden kleine tentoonstellingen georganiseerd, werkbijeenkomsten gehouden, openbare bijeenkomsten gehouden. Vanuit Super Oost worden de rondwandelingen en excursies door de wijk georganiseerd. Het is de werkplek voor de projectleider communicatie, het promotieteam, de redactie van de krant etc.

Kortom het is een vitale en bruisende plek in de wijk waar vanuit gewerkt wordt aan het nieuwe perspectief van Schiedam-Oost. Om deze uitstraling te krijgen moet Wijkcentrum Super-Oost een zelfstandige plek zijn, vormgegeven in de nieuwe huisstijl.

Het Wijkcentrum Super Oost is een samenwerkingsverband van gemeente, instellingen en bewoners in de wijk.



'De oudere kan de jongere filmen en andersom'

Wijkplanner

		OKTOBER	NOVEMBER	DECEMBER	JANUARI
	FEEST	Blijft Feest			
	WISKONFERENS	12 OKT.		6 DEC	
	RAAD				
	VERKEER				
	SCHOLIAK + AGT				
	JEUGD + JONGEREN				
	OPENBAAR VERKEER				
	2014				

Ge. Vg

'Wat steeds weer naar voren komt is dat er best wel wat gebeurt in de wijk, maar dat mensen reageren van: hé dat wist ik niet'



‘Als we maar hard genoeg blijven roepen en er hard aan blijven trekken, gaat iedereen wel aan de riemen trekken en komen we vooruit’



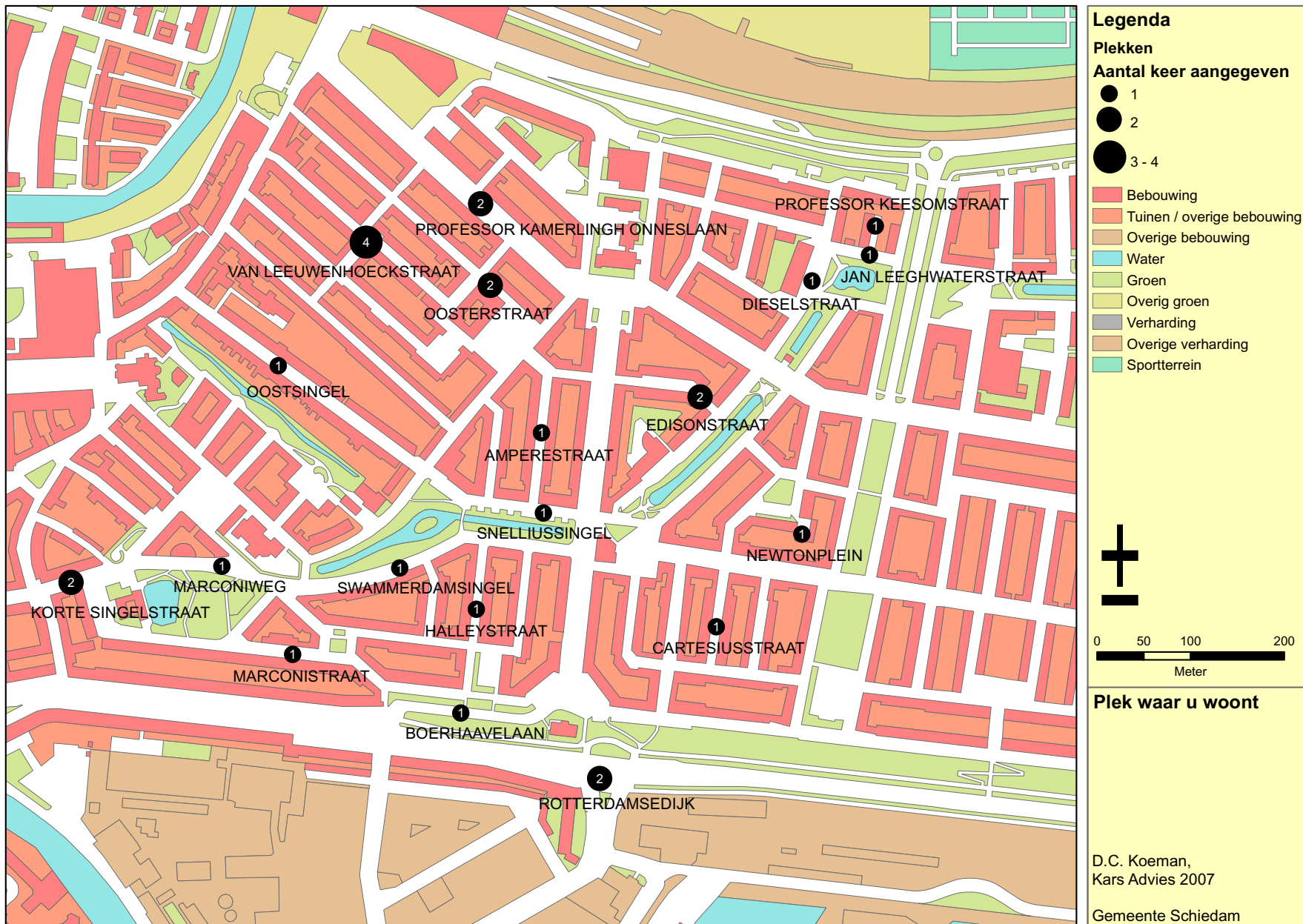
‘De gemeente moet luisteren. Maar het is een cirkel, de bewoners moeten ook feedback geven’

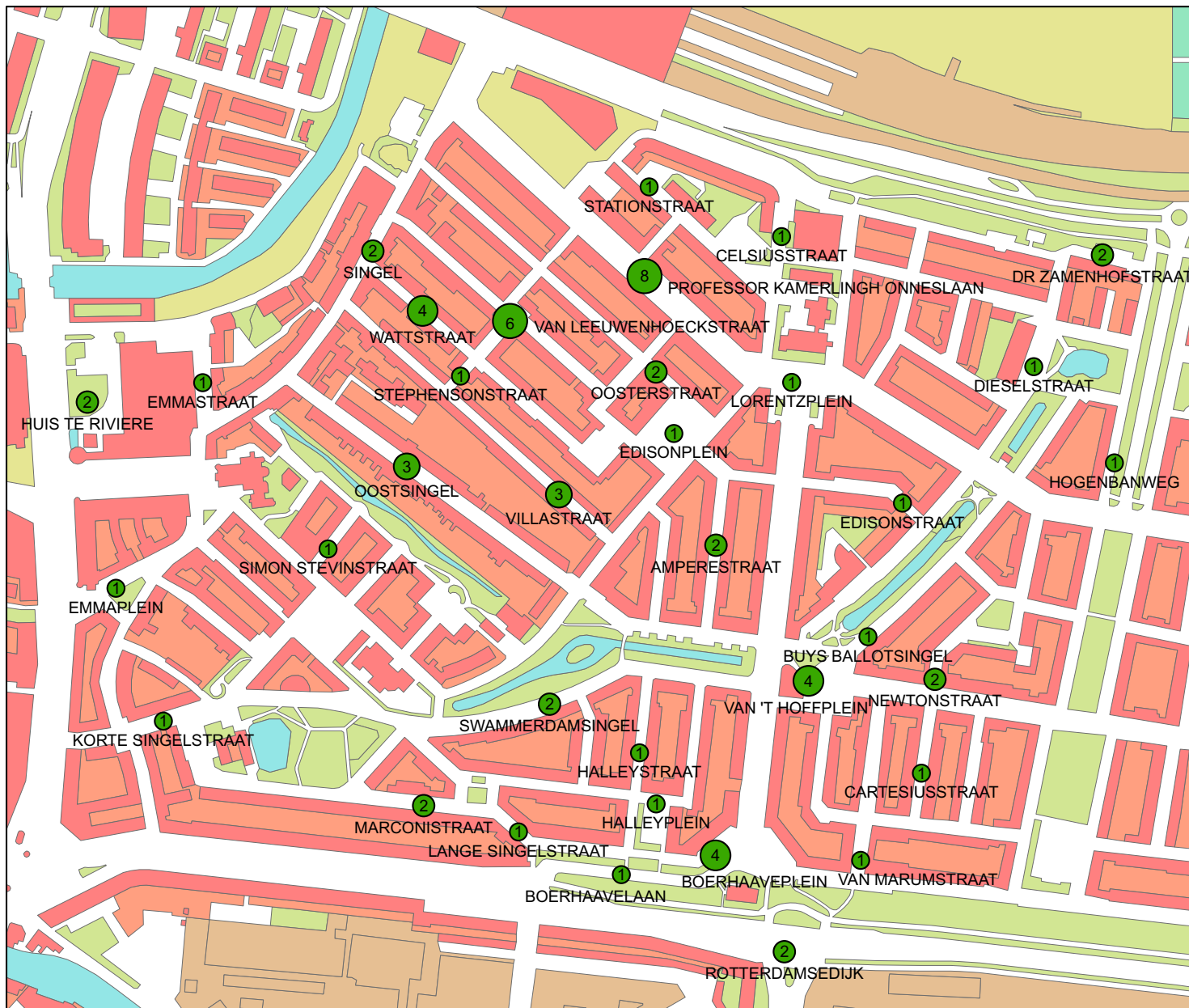
Bijlage 1:
Deelnemers aan de sessies

S. Adelaar-Goede
M. Ames
D. Baksoellah
S. Ballijns
P. Balsemhof
G. Bavelaar
J. Blanker
W. van Boekel
T. de Boer
C. Bozkurt
S. Brand
D. van den Broek
R. Bröhlning
N. Cup
H. Docter
E. Forsten
K. Fortuin
I. Frances Rocha
Gemaine
M. Gosens
M. Groene
H. Grund
J. van der Ham

R. Haque
Y. van Hees
H. van der Hoeven
A. Hoogstad
J. Janson
Jimmy
S. Kapsenberg
H. Karaaslan-Adal
F. Kaya
R. de Kievit
E. Kilinc
J. Koorengewel
B. de Leede
T. Lenssen
R. Lints
P. Martens
W. Meulemans
J. Monkau
M. Mulders
A. Naloop
Mw. Nicolic
N. van Oudenaerde
N. Pluister

J. Poortvliet
J. de la Rie
Y. Rippen
E. van der Roer
H. de Roos
G. Scheffers
M. van Schie
W. Smits
E. van Staalduinen
R. van der Steeg
J. Suttorp
M. de Valois
H. van de Velden
B. Verburg
J. Visser
M. Vlieland
R. de Vreede
N. Wassink
G. Wijders
H. de Wijs
R. Wolters

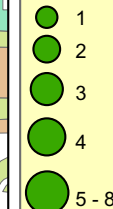




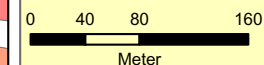
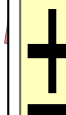
Legenda

Plekken

Aantal keer aangegeven

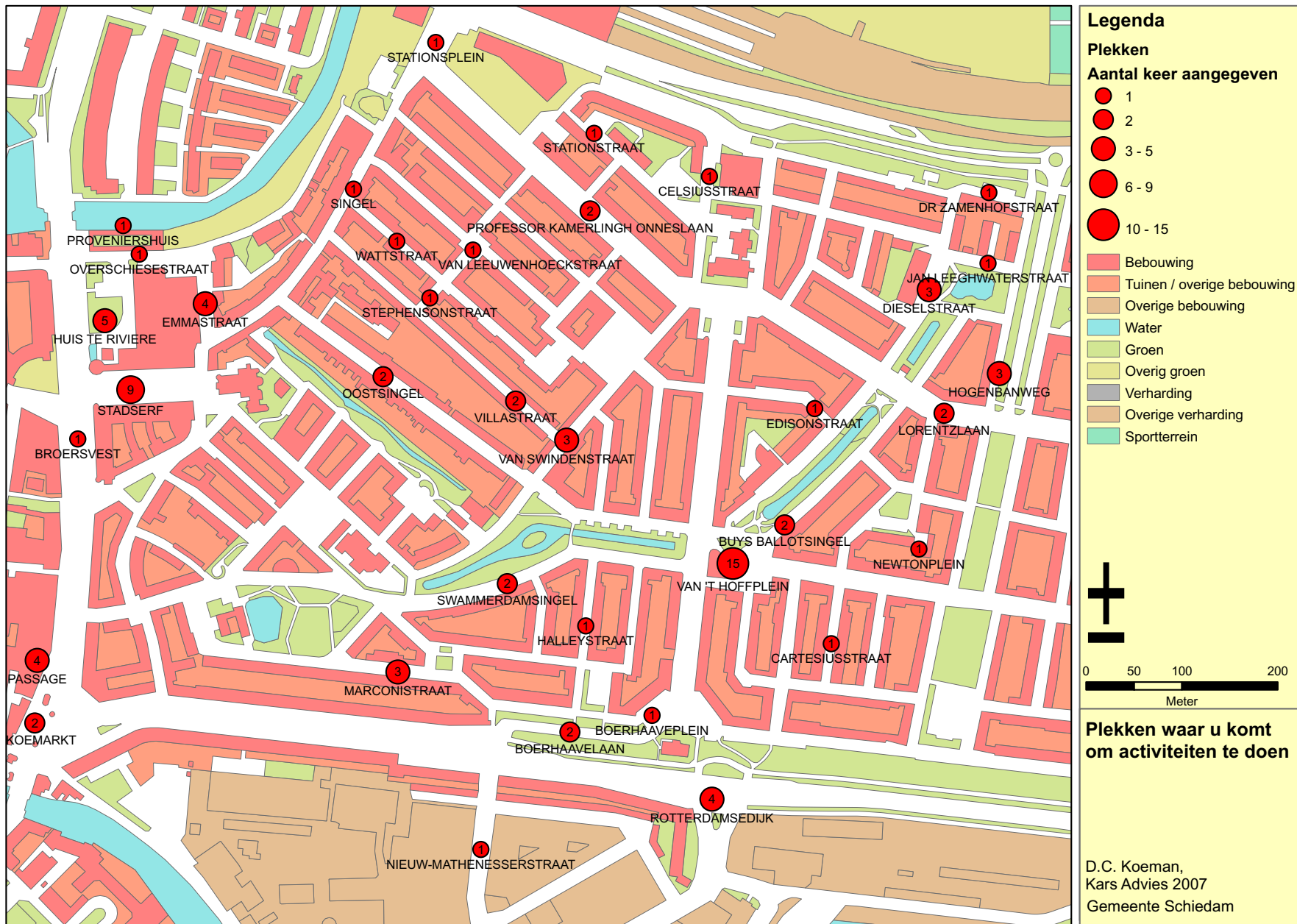


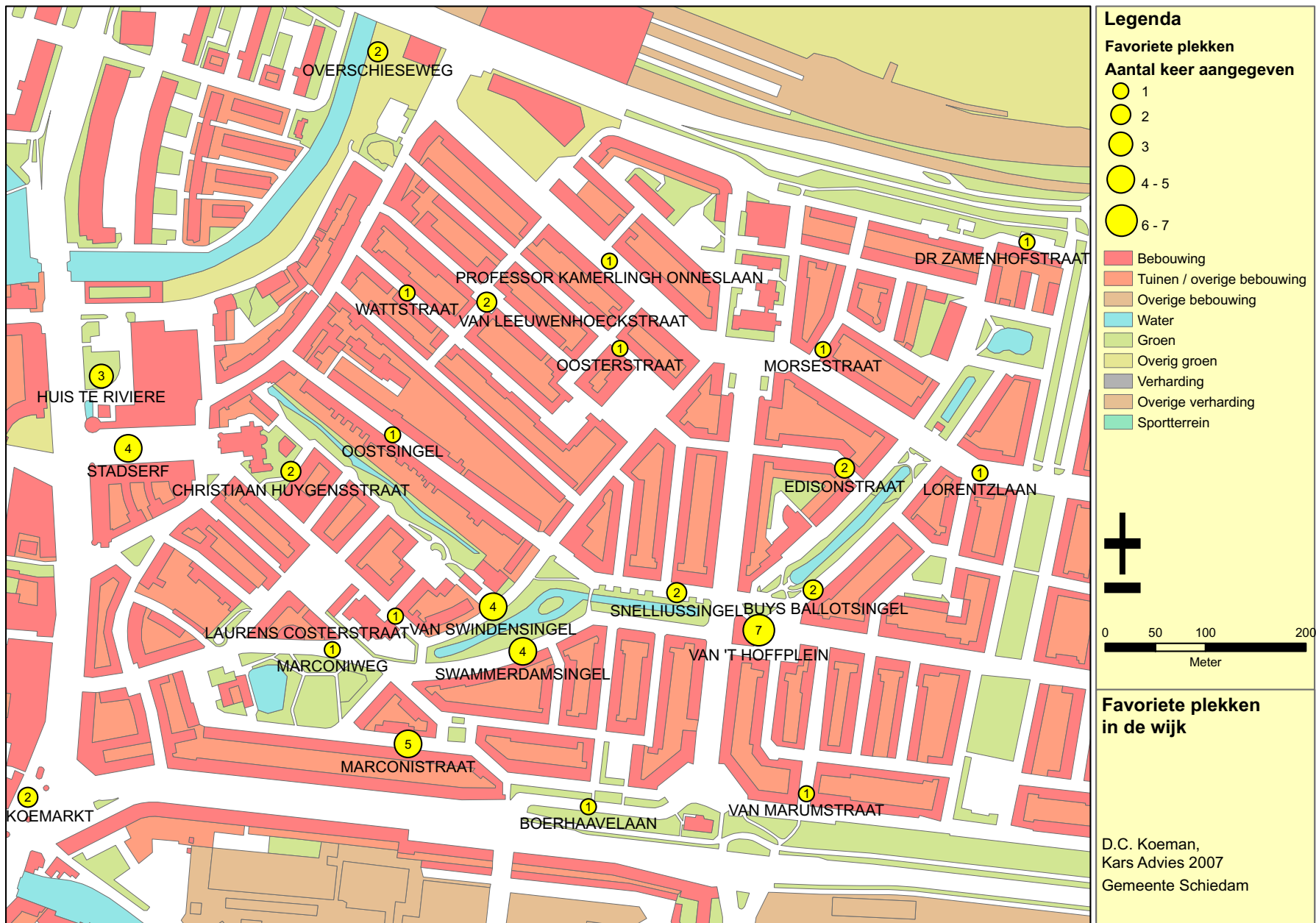
- Bebouwing
- Tuinen / overige bebouwing
- Overige bebouwing
- Water
- Groen
- Overig groen
- Verharding
- Overige verharding
- Sportterrein



Plekken waar familie of vrienden wonen

D.C. Koeman,
Kars Advies 2007
Gemeente Schiedam







Legenda



Bewonersvereniging



Cultuur



Kerk



Sport



Vereniging



Welzijn



Bebouwing



Water

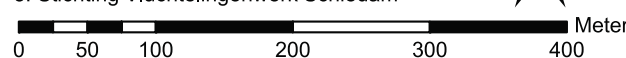


Groen

1: Steunpunt Huiselijk Geweld

2: Maatschappelijk werk

3: Stichting Vluchtelingenwerk Schiedam



Meter

Copyright © 2007 Daniel Koeman, Kars Advies
Geografische data © 2007, Gemeente Schiedam,
afdeling vastgoedinformatie.

Elke poging dit materiaal voor eigen doeleinden
te gebruiken is strafbaar zonder toestemming
van de eigenaar.

Bijlage 4. Literatuurlijst

- Buurtsignalering 2006. Schiedamse buurten vergeleken naar sociaal-economische positie (Gemeente Schiedam, 2006)
- Colette, Robert en Hans van der Sloot, Schiedam nu, (Zaltbommel, 1967)
- Een rondje Schiedam deel 2, DVD (Dubbelklik, Schiedam, 2004)
- Historische Vereniging Schiedam Schiedam. De geschiedenis van onze stad (Schiedam, 1980)
- Huygen, Astrid, e.a., Betekenisprofiel Stationsplein Zuidzijde, Verwij-Jonker Instituut (Utrecht, 2002).
- Jansen, Jef, e.a. (red.), Ach Lieve tijd, Aflevering 7, 750 jaar groei van de stad (Zwolle, 2002).
- Kiela, H., Schiedam-Oost en Singelkwartier (Vlaardingen, 1994)
- Lans, Nathalie, Schiedam bouwt op jeneververleden. Een wandeling door de tijd (Schiedam, 2000)
- Leefbaarheidsonderzoek 2006. Grotestedenbeleid Schiedam (Gemeente Schiedam, 2006)
- Lutke Meijer, Gerard, Het levend verleden van Schiedam (Zaltbommel, 1981)
- Masterplan Schieveste. Kansrijk voor de regio (z.p., z.j.).
- Projecten 2007-2009. Wijkwerk Schiedam-Oost, Stichting Welzijn Schiedam (Schiedam, 2007)
- Schiedam. Uitgave ter gelegenheid van het 725-jarig bestaan van de stad (Schiedam, 2007)
- Sloot, Hans van der, Schiedam rond de eeuwwisseling (Schiedam, 1975)
- Stadsgids 2007 (Gemeente Schiedam, 2006)
- Statistisch jaarboek 2006 (Gemeente Schiedam, 2006)
- Wijkjaarprogramma 2007 Oost (Gemeente Schiedam, 2007)
- Wijkplan Schiedam-Oost. Grotestedenbeleid Schiedam (Schiedam, 2001)
- Feijst, G. van der, 400 jaar stadstimmerwerf. Van fabrieksmeester tot directeur gemeentewerken (Schiedam, 1981)

Begeleiding en productie

Productie: Kars Advies, Utrecht
Procesbegeleiding: Hans Kars, Martin Jansen
Verslag: Maud Aarsen
Grafische vormgeving: Geert Gratama, Bussum
Fotografie: Willem Mes Photography, Utrecht
Kaarten: Daniël Koeman
Tekeningen: Geert Gratama, Luuk Poorthuis, Ed van Brummen, Jasper Andries, Edu Kizman

Oktober 2008



Kars Advies
Erasmuslaan 1b
3584 AZ Utrecht
030 212 98 47
hanskars@karsadvies.nl
www.karsadvies.nl



gemeente
Schiedam

In opdracht van de gemeente Schiedam
Afdeling Wijkzaken
010 246 55 90
Stadskantoor
Stadserf
Postbus 1501
3100 EA Schiedam

OOST voor elkaar

