

Zevenkamp
Groene wijk
Kinderwijk



Rapportage Branding November 2007

I N H O U D

- 1 Inleiding
- 2 Branding algemeen
 - 2.1 Werken aan succesvolle wijken
 - 2.2 Gebiedsinteger ontwikkelen
 - 2.3 Branding:sturen vanuit een merk
- 3 De aanpak
 - 3.1 Uit de voorbereidende gesprekken
 - 3.2 Groepsgesprek met actieve bewoners
 - 3.3 Groepsgesprek met jongeren
- 4 De Brandingsessie
 - 4.1 De vragen
 - 4.2 De waardekaarten
- 5 De kernwaarden
 - 5.1 De oogst van de branding
 - 5.2 De kernwaarden van Zevenkamp
 - 5.3 Kernwaardentabel
- 6 Van kernwaarden naar programma

Z E V E N K A M P : G R O E N E W I J K , K I N D E R W I J K

“Rotterdam heeft een nieuwe woonwijk nodig als overloopgebied voor de stadsvernieuwingswijken en voor de steeds aanhoudende vraag naar woningen. Zevenkamp moet leefbaar zijn en aan hoge eisen voldoen. Alleen door te concurreren met nieuwbouwwijken van andere gemeenten kan Rotterdam de trek naar het platteland een halt toeroepen.”

Voor veel gewone hardwerkende Rotterdammers is Zevenkamp de mogelijkheid geweest om hun ambities waar te maken. Zevenkamp is daarom een echte Rotterdamse wijk. Veel van de pioniers wonen er nog altijd. Het hard werken is gebleven. De ambitie om vooruit te komen is ook bij veel mensen gebleven. Velen lopen op de toppen, het leven is druk. Veel mensen hebben de stress om de hoge ambities waar te maken: vooruit komen in het werk, een aardig inkomen verdienen, een mooi huis inrichten, de kinderen opvoeden. Er zijn soms frustraties dat het niet zo is gelopen als gedacht. Ook de beloofde hoge kwaliteit van het groen en de natuur is niet helemaal waargemaakt. Het is toch een drukke wijk met veel steen geworden. Nu 25 jaar later, is de wijk toe aan groot onderhoud. Veel mensen maken zich zorgen over de toekomst. Het idee bestaat in de steek gelaten te worden. Instanties laten het afweten of hebben te weinig binding. Door grote aandacht te besteden aan zaken die niet goed gaan wordt aandacht getrokken. Er is een goed geheugen voor misstanden. Dit zit de positieve kijk op de wijk in de weg. Het is nog

Mensen zijn gewend om hun eigen zaken op te lossen. Er is geen behoefte aan ondersteuning. Er wordt samenwerking met instanties gevraagd, ieder vanuit zijn eigen verantwoordelijkheid.

Langzaam verandert de wijk. Er wonen nog veel pioniers, maar er komen ook steeds meer mensen die er later zijn komen wonen en de pioniersmentaliteit niet hebben. Het Zevenkampgevoel bestaat niet. De kinderen die in Zevenkamp zijn opgegroeid zijn de eersten die zich Zevenkamper noemen. Zij beschouwen Zevenkamp als een goede wijk om ook hun kinderen te laten opgroeien.

Vanaf het begin is de wijk in 4 afzonderlijke deelplannen ontwikkeld. Dit heeft wel gezorgd voor een menselijke maat. De sociale verbanden hebben zich laag niveau ontwikkeld. Straat en buurniveau hebben meer betekenis. Buurten zijn verschillend. Dat wordt als positief gezien.

De groot onderhoudsbeurt moet de betekenis als groene kindervijk vergroten.

1

Inleiding

Dit is de rapportage van de branding van Zevenkamp, de zoektocht naar de kernwaarden, de merkidentiteit “Zevenkamp”. In de zoektocht naar de kernwaarden van Zevenkamp hebben vele bewoners en organisaties die actief zijn in de buurt meegewerkt.



2

Branding algemeen

2.1

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 communicatie en 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.

Voor het woonplezier is niet alleen de kwaliteit en de prijs van de woning van belang. Veel belangrijker is welke sfeer er heerst, wie je burens zijn, hoe je met elkaar omgaat, of je je er thuis voelt. Daarbij is het belangrijk om je te realiseren dat mensen verschillend zijn, verschillend in het leven staan, verschillende wensen hebben. Het is onmogelijk om het iedereen op elke plaats evenveel naar de zin te maken. Zo kan bijvoorbeeld grote sociale controle voor de een het gevoel geven van een veilige thuishaven en voor de ander het gevoel van verstikking. Er moeten keuzes gemaakt worden. De vraag staat centraal: “Aan wat voor soort wijk werken we, wat hebben we als het klaar is en voor wie is het dan aantrekkelijk om er te wonen en te werken?”.

Werken aan succesvolle wijken gebeurt door vele partijen: de overheid, vastgoed bezitters, instellingen voor welzijn, service en dienstverlening, ondernemers en niet in de laatste plaats de bewoners zelf. Het gaat ook om langdurige processen. Hiervoor is het nodig een gemeenschappelijk beeld te hebben dat als een verder

weg liggend baken kan fungeren, dat kan werken als een gemeenschappelijke inspiratie.

2 . 2 **G E B I E D S I N T E G E R** **O N T W I K K E L E N**

Net zoals mensen in de loop van het leven een ontwikkeling doormaken, ontwikkelen wijken zich. Voor de mens zit de persoonlijkheid in de “genen”: “typisch voor hem of haar”. Deze stabiele eigenschappen zijn de basis voor de verdere ontwikkeling. Voor wijken kunnen de stabiele eigenschappen vastgelegd worden in “kernwaarden”. Denk daarbij aan de ligging, de historische ontwikkeling en andere zaken die het karakter van de wijk hebben gevormd. Deze zijn zeer bepalend voor de verdere ontwikkeling en de toekomstmogelijkheden. Een gebiedsintegere wijkontwikkeling betekent dat je aansluit bij de potenties van een gebied en haar bewoners. Hiervoor is het nodig achter de kernwaarden te komen. We hebben gemerkt dat wijkontwikkeling die tegen de kernwaarden in gaat, veel inspanning vergt en risicovol is.

2 . 3 **B R A N D I N G :** **S T U R E N V A N U I T E E N M E R K**

Bij gebiedsontwikkeling zijn vele partijen betrokken. Daarnaast is het een kwestie van lange adem. De gebouwen hebben een levensduur van minstens vijftig jaar en veranderingen zijn vaak pas na jaren merkbaar. Samenhang tussen verschillende aspecten (fysiek, sociaal, economisch, cultureel) komt vaak moeilijk tot stand. Nog moeilijker wordt het wanneer in een gebied zoals Zevenkamp de nadruk ligt op beheer.

Een (gewenste) identiteit vastgelegd in kernwaarden en beelden werkt als een verder weg liggend baken. De identiteit, de kernwaarden van een gebied betekenen eigenlijk hetzelfde als een merk. Het merk is inspiratie voor iedereen die in en aan de wijk werkt. Op het eigen werkgebied zoeken we naar een maximale bijdrage om het merk van de wijk te versterken. Het werkt dan als zelfsturing. Of het gaat om nieuwbouwprojecten, openbare ruimten, scholen, sociale of culturele projecten, communicatie of marketing: we kunnen bij alle investeringen, projecten en plannen kijken of ze genoeg bijdragen aan de verdere ontwikkeling van de wijk als een onderscheiden woonmilieu, als een succesvol woongebied. Het gaat ons niet alleen om de projecten maar ook om de manier waarop het gebeurt, hoe de samenwerking met bewoners is. Deze manier van beoordelen kan leiden tot nieuwe samenwerkingsverbanden.

Bij veranderende omstandigheden kan het merk voor de lange termijn getoetst worden: welke bijsturingen zijn mogelijk en wenselijk zijn, zonder dat we van de identiteit afwijken. Nieuwe kansen die zich voordoen kunnen worden benut.

3

De aanpak

De aanpak kende 3 onderdelen:

- individuele interviews
- oriëntatiebezoek aan de wijk en groepsinterviews
- brandingsessie

De oriëntatiefase was bedoeld te ontdekken welk thema's in de buurt van belang zijn voor de toekomst, welke partijen van belang zijn en welke verschillende opvattingen bestaan. We hebben kennisgenomen van gegevens over de wijk, de eerdere onderzoeken. Ook brachten we een oriënterend bezoek aan de wijk.

Daarnaast zijn individuele interviews gehouden een groeps gesprek met een aantal actieve bewoners en een gesprek met jongeren. Op basis van de kennismaking in de oriëntatiefase hebben we een groep samengesteld voor deelname aan de brandingsessie.



3 . 1 U I T D E V O O R B E R E I D E N D E G E S P R E K K E N

Met de volgende personen zijn oriënterende interviews afgenomen:

- Dhr R. Vunderink (buurtagent)
- Mevr. N. Zonruiter (deelgemeente Prins Alexander)
- Dhr L Boekhoudt (directeur basisschool Buskus)
- Mevr H Faber (buurtbemiddeling)
- Mevr A. Dekker (lokaal cultuur centrum Zevenkamp)
- Mevr Y. Scholtes (bewoner)

U I T E R L I J K V A N Z E V E N K A M P

- Voorzieningenniveau is goed (winkels, zwembad, cultuurcentrum) los of het goed loopt.

- Goede bereikbaarheid van recreatiegebieden en natuur. Leuke stukjes om te fietsen, leuke plekjes in de richting van de Zevenhuizerplas.
- Vriendelijk ogende wijk
- Zevenkamp is geen Rotterdam, veel ruimte

Z E V E N K A M P S F E E R

- De sfeer wordt bepaald door tweeverdieners en kinderen
- Mensen hebben weinig met elkaar, toch is er veel opzoomen en gezamenlijke oranjebeleving. Als er geld gekregen wordt, dan wordt er wat gedaan, er zijn 49 opzoomergroepen, maar de vraag is of dat beklijft
- Zevenkamp is rustig/slapend
- Een zevenkamper is moeilijk in beweging te krijgen
- Grootste problemen: geluid, gedrag van kinderen, pesten, onderlinge bejegening.
- Probleem is vaak verschil in smaak (muziek) en de manier van met elkaar omgaan.
- Er zijn teveel verschillen tussen mensen die naast of boven elkaar wonen.
- Veel anonimiteit, weinig bekendheid met elkaar en met de ongeschreven leefregels, verborgen eenzaamheid, gebrek aan contacten. Het ontbreekt aan huis tuin en keuken contacten waardoor het problemen niet bij aanvang worden aangepakt.
- Er is een mechanisme van wijzen naar elkaar en verstoppen
- In sommige portieken wonen absurd veel kinderen, niet alleen allochtone gezinnen.
- Gebrekkige taalvaardigheid in combinatie met teveel temperament loopt soms uit de hand tot het hysterische af.
- Er is bij autochtonen angst om voor racist uitgemaakt te worden terwijl er wel problemen zijn.

- Mensen die in principe met elkaar samen willen leven zijn terughoudend om problemen te benoemen.
- Mensen zijn in staat om hun eigen leven te leiden zonder stringente sociale controle
- Als er een bepaald buurtcultuurtje is en er komen nieuwe mensen die het niet begrijpen ontstaan er problemen. Nadeel van sociale cohesie is sociale controle, roddel en achterklap.
- Veel opzoemercomités organiseren activiteiten maar vallen dan weer uit elkaar
- Iedereen heeft het druk en doet alleen zijn eigen woning
- Alleen met de onmiddellijke burens worden dingen gedaan

Z E V E N K A M P E N T O E K O M S T

- Iedereen wil dat het zo blijft
- Concentratie van problemen Schollevaartse dreef.
- Veel problemen tussen ouderen en opgroeiende jeugd (vooral als het anonieme groepen zijn).
- Zevenkamp wijk met veel komende problematiek.
- Steeds meer ouders hebben problemen met de opvoeding van hun kind. Veel ouders hebben financiële problemen. Toename van instroom van kinderen met achterstanden en problemen.
- Er is een verruwing in het algemeen van omgangsvormen, de scholen merken dat zelfs bij hun leerlingen en ouders in taalgebruik en agressieve mondigheid.
- Het is leuk om als kind in zevenkamp op te groeien, het is in principe geen verkeerde wijk
- In zevenkamp moet je sterk in je schoenen staan
- Merenwijk rare wijk, taxichauffeurs, vrije jongens, weed plantages
- Het zijn hardwerkende mensen op mbo niveau. Veel mannen werken in computerbranche, vrouwen in verzorgende beroepen. Soms stoot iemand door naar een leidinggevende functie

- Mensen hebben een gestresst leven, mensen lopen op hun tenen
Met opgroeiende kinderen is het financieel zwaar, er moet niet nog veel bijkomen.
- In bepaalde gebieden wordt achter iedere voordeur wel iets verborgen
- Als we niet uitkijken gaat het bergafwaarts
- Nieuwe collega's hebben positieve reacties, ervaren werkers zien alleen verpaupering en overlast
- Gevoel van mensen dat de wijk achtergesteld is
- Eigenaren verwachten dat het probleem snel wordt opgelost en eisen dat dingen snel worden afgehandeld
- Binnenkomst van de wijk is niet zo florissant, unheimisch gevoel, kromme tenen gevoel
- Op sommige plekken wonen mensen die zich nergens iets van aantrekken
- Waarschijnlijk veel stille armoe
- Mensen in Zevenkamp kennen elkaar niet
- Veel mensen hebben familie en kennissen buiten de wijk, minder binding met de eigen wijk
- Uitdaging om Zevenkamp een echte gezinswijk te maken en om mensen die er wonen een wooncarrière te geven

I N S T E L L I N G E N E N S A M E N W E R K I N G

- Er werkt weinig goed in Zevenkamp
- Samenwerking in Zevenkamp loopt moeilijk, er moet veel tijd gestoken worden in het runnen van de eigen organisatie.
Samenwerking is er alleen op praktische punten zoals bijvoorbeeld beschikbaarheid van ruimten.
- Onduidelijk hoe bewoners uit Zevenkamp tegen de LCC aankijken
- Buurthuizen laten de verkeerde buiten

- Samenwerking tussen instanties levert hoge werkdruk op omdat er veel met weinig mensen moet gebeuren. Er is weinig tijd om elkaar op te zoeken.



3 . 2

G R O E P S G E S P R E K M E T

A C T I E V E B E W O N E R S

Op 31 oktober is een groepsgesprek geweest met een aantal actieve bewoners.

Deelnemers: mevr N. Baks (bewonerscommissie Vestia, mevr T. Honing en mevr H. Rosebrand (bewonersorganisatie Zevenkamp) dhr P. Smient (eigenaar MVE woning WBR), dhr J. Oomen (centraal wonen Vestia).

- Er wonen nog veel mensen van begin af.
- Zevenkamp was overloop gebied van stadsvernieuwing.
- Je fietst zo weg naar de Rottemeren. Het is uiteindelijk niet zo groen geworden zoals was beloofd. Zevenkampsering zou enige

doorgaande route zijn met ongelijke kruisingen voor fietsers en de rest veilig voor kinderen.

- Bij deelgemeente Alexander moet alles lang duren. Tunnel metro Ambachtsplein laat veiligheid voor ouderen en jongeren te wensen over. Met Leger des Heils Kooikerweg lukt het niet om een convenant te tekenen de afgelopen 3 jaar. Overlast van de centrale keuken voor 1000 maaltijden per dag is opgelost.
- We hebben het zien afglijden. Overlastgevers in de wijk in bepaalde straten, jongeren aan het ambachtsplein. Heel veel mensen geven hun inzet niet meer omdat organisaties het laten afweten. Nu meer mijn deurtje dicht en ieder zijn zorg.
- Onderhoud is het grote gebrek, de wijk verpaupert. Negatief imago vooral buiten de stad (criminaliteit, drugs, weedplantages).
- De historie moet nog gemaakt worden, dat gaat nu komen
- Er is geen samenhang. Het is een stukjeswijk tussen de wegen.
- Trots op de wijk, kan aan alle kanten de natuur in
- Alleen Tineke voelt zich Zevenkamper, de rest Rotterdammer
- Er is geen uitgaansmogelijkheid. De metro stopt om 10 voor half 1 en dat is te vroeg
- Ik heb mijn wortels uitgestoken in zevenkamp
- Zevenkampsering is een hot item met verkeer
- Deelgemeente Alexander doet te weinig voor zevenkamp ze willen wel meedenken maar hebben te kampen met bezuinigingen.
- Het punt is dat de wijk 20 jaar is en er moet onderhoud komen
- We willen weer een groene wijk worden.
- Vanaf de Schollevaartsedreef is het een grote vuilnisbelt, is geen visitekaartje
- Zijn jullie op vakantie bij de ROTEB
- We moeten steeds aangeven hoe slecht het hier is om aandacht te krijgen
- Voor Alexander zijn we het slechtste gebied. Voor Rotterdam is het hier nog goed.
- De eerste gebieden zijn te snel gebouwd.

- 2 jaar geleden is een lantaarnpaal omgereden. Hij is vervangen maar hij geeft nog geen licht.
- Het is neergezet als de beste wijk van Rotterdam, maar nu is het afgezakt.
- We praten negatief over zevenkamp omdat het afglijdt en er gebeurt niets.
- Voor alles de overheid aan de gang zetten want je betaalt niet voor niets belasting.
- Veel mensen onderhouden hun eigen tuin niet.
- Er moeten regels opgesteld worden door corporatie en er moeten boetes worden opgelegd.
- Het is niet gelukt om een convenant met corporaties en deelgemeente voor elkaar te krijgen.
- Het is de vraag of zevenkamp niet gezevendeeld is.
- Ik erger me aan de ongeschilderde brugleuningen.
- De openbare ruimte is van niemand, alles wordt weggegooid.
- Je loopt altijd tegen de rottige bezuinigingen aan.
- Ambachtsplein is een hot item, samen met de winkeliersvereniging wordt een enquête uitgezet hoe mensen het plein vinden en hoe ze het willen.
- Zevenkamp heeft een goed geheugen voor slechte dingen.
- Slechte zaken worden vergroot.

3 . 3

GROEPSGESPREK MET JONGEREN

Op 29 november is er een groepsgesprek geweest met een groep jongeren tussen 13 en 18 jaar in jongerencentrum the Little Cave.

- Het gaat om een groep jongens van 13 tot 15 jaar. Daarnaast is er één meisje van 18 jaar aanwezig

- Activiteiten van de jongeren zijn voetballen, chillen op plekken in de wijk, playstation, muziek maken
- Plekken waar de jongeren zich ophouden zijn bij het bushokje, bij de tunnel met graffiti, bij het speeltuintje
- Na school blijft een deel van de jongens op straat zwerven. De meeste ouders komen op het eind van de middag thuis
- De jongeren zitten bijna allemaal op het vmbo, later willen ze bouwvakker, ict- beheerder, lasser of kok worden. Hun ouders hebben ook vaak dit soort beroepen
- Als ze groot zijn willen ze niet in de wijk blijven wonen. Ze gaan dan naar andere woonwijken, niet zozeer naar het centrum (het is een groep die nog niet veel uitgaat)
- Dat geldt niet voor het meisje zij maakt muziek, wil fotografe worden en vindt Londen en Amsterdam aantrekkelijke steden
- De jongens lijken het niet altijd veilig te vinden. Een van hen zegt openlijk dat er criminaliteit in de wijk is, anderen zeggen dat het veiliger is dan wordt beweerd
- De jongeren hebben geen contact met de groep (oudere) jongeren op het Ambachtsplein bij de metro. Ze kennen de jongens wel en ook bij naam. Ze laten ook doorschemeren dat deze jongens handelen in drugs. Ze zijn niet erg spraakzaam over deze groep jongeren
- Een aantal jongeren lijkt niet erg gelukkig thuis en in de wijk
- Een paar jongeren spreken uit dat zij er van dromen om later een groot huis te hebben etc.
- Opvallend is dat er veel jongeren muziek maken. In the little cave zijn er al zes bandjes (vroeger waren het er zelfs meer)
- Zevenkamp is een jongeman met twee gezichten: het ene gezicht toont een nette jonge man met nette kleding (geen pak), het andere gezicht een jonge man slordig gekleed.
- Een deel van de jongens hecht wel aan goede (merk) kleding maar kunnen dat vaak niet betalen. Zij nemen genoeg met het substituuat.



JOOST



JORDI



MARVIN



JOHN



RACHEL

4

De Brandingsessie

De brandingsessie werd gehouden 11 november in het informatiecentrum Nesselande. Het doel van de brandingsessie was om zoveel mogelijk uitspraken over Zevenkamp en van bewoners en gebruikers van Zevenkamp op te halen. Op basis hiervan kon het “merk”, de toekomstige identiteit van Zevenkamp worden opgebouwd.



Er deden 24 mensen aan de sessie mee. Voor de selectie van de deelnemers was van belang dat “het hele systeem” van de wijk zo goed mogelijk aanwezig was, zowel bewoners als professionals. Gezamenlijk was alle relevante kennis in voldoende mate aanwezig. De deelnemers waren onderverdeeld in drie ongeveer gelijk samengestelde groepen.

Er zijn drie vragen voorgelegd, van persoonlijk tot algemeen. De beantwoording van de vragen gebeurde door middel van het bestellen van beelden bij “de tekenstudio” die gevormd werd door drie tekenaars. Voor de eerste vraag zijn individueel beelden besteld, voor de twee andere vragen beelden per groep. Na elke ronde is plenair gevraagd naar de achterliggende betekenis van de gemaakte beeld, naar de waarden die ze vertegenwoordigen. Ook is gevraagd naar reactie op elkaars beelden.

Er zijn 2 tussenronden geweest: persoonlijke betrokkenheid bij de toekomst van de wijk en waardekaarten.



4 . 1

DE VRAGEN

Vraag 1

Waar bent u trots op in uw leven?

- Wie ik ben
- Hardlopen, de trimloop: snelheid, volhouden. Discipline, wist niet dat ik het in me had
- Naar Portugal e.a. geweest op zoek naar nieuwe wegen
- Leuk huis, vriend, baan
- Persoon die ik ben: sociaal/positief
- Dat ik mijn gezin goed grootgebracht heb
- Woon inmiddels 23 jaar met veel plezier, voorlopig zit ik goed in Zevenkamp, voel me thuis in Zevenkamp misschien omdat mijn kinderen hier zijn opgegroeid.
- Reikende handen: heel sociaal/help graag mensen
- Probeer met zijn allen er wat van te maken.
- Helpen dmv een praatje
- Voor de oudere jongeren hard gemaakt voor een basketbalveldje, die jeugd valt buiten de boot in Zevenkamp.
- Mijn kinderen en mijn werk; heb op de binnenvaart gezeten
- In het begin woonde ik prettig in Zevenkamp nu minder (ziet het verschuiven)
- Kinderen alleen opgevoed.
- Ik werk in jongerenwerk, de microfoon (tekening) staat symbool voor creativiteit, boodschap overbrengen, contact. Ik vind dansen mooie uiting van gevoel.



Vraag 2

Waar zijn jullie trots op in Zevenkamp?

(maak ansichtkaart Groeten uit zevenkamp)

- Binnen 5 minuten buiten zijn, buiten is vlakbij
- Veel trapvelden
- Kinderrijke wijk
- Veel faciliteiten (zwembad, omliggende voetbalvelden)
- Openbare vervoersverbinding
- Probleem = heel individueel, het is niet gezellig op straat/je ontmoet elkaar niet veel buiten
- Zevenkamp biedt veel mogelijkheden
- Geen sociale cohesie
- Zevenkamp divers (buurten)
- Zevenkamp plek om tot rust te komen
- Iedereen haalt er iets uit: gemeenschappelijk is niet aanwezig
- Het is niet levendig
- Moet altijd uitleggen waar Zevenkamp ligt. Zevenkamp: waar ligt dat dan? Ik zeg altijd vlak bij Ommoord.
- Als je naar rechts kijkt: groen, naar links: stad, levendigheid
- Als je in zevenkamp woont zijn dingen in de buurt
- Veel mogelijkheden voor hobby's: sport, dansen, tekenen, schilderen, taalles...
- Zijn veel mensen met een hond
- In zevenkamp kan je lekker anoniem wonen
- Je woont in zevenkamp voor je rust, wil je veel dingen doen dan kan dat makkelijk
- Verschillende buurten
- Bereikbaarheid
- Veel mogelijkheden om dat op te zoeken waar je behoefte aan hebt
- Buurten wel een hart
- Speelvoorzieningen

- Ideale wijk voor kinderen tot 8 jaar
- 2 soorten mensen: werkenden niet werkenden
- verschillen in tijd: na 15.00 begint het leven in de wijk
- 's avonds is ook anders
- gebieden waar angstig ben dat mensen meegezogen worden
- controle minder door anonimiteit
- misschien dat verwachtingen hoog zijn/verwachten meer dan elders dat het rustig is
- Naar externen toe hebben zevenkampers een lang lontje naar elkaar intern is dat anders
- Wijk die probeert veel zelf te regelen
- Ik wil geen ondersteuning, ik wil samenwerking

Vraag 3

Het verschil met andere buurten in Prins Alexander.

Stel je de wijk Zevenkamp voor als een beroep.

- Een klusjesman. Zevenkamp van vuilnismen naar klusjesman. Klusjesman staat nu leefbaarder te maken, die is daar nu driftig mee bezig. Klusjesman probeert te herstellen. Is zelfstandige klusjesman (niet van een organisatie). Mag wel wat van 'm weten maar niet teveel.
- Marktkoopman. Kleine zelfstandige. Goed ingevoerd in de markt wat mensen willen kopen. Niet alleen verkopen ook inkopen (overal wat vandaan). Geen mooie verpakking eromheen. Geen standwerker/geen grote mond. Marktkoopman gaat waar die zijn waar moet halen (misschien niet direct in zevenkamp).
- Tuinman, spitten: werkt hard om genoeg te verdienen. Werkt van 9.00-17.00. Verdienen voor plasma tv. Juiste auto tov buurt, idem kleding. auto: opel kadet, jan modaal. Heel bepalend in welke buurt je zit.



4.2

WAARDEKAARTEN

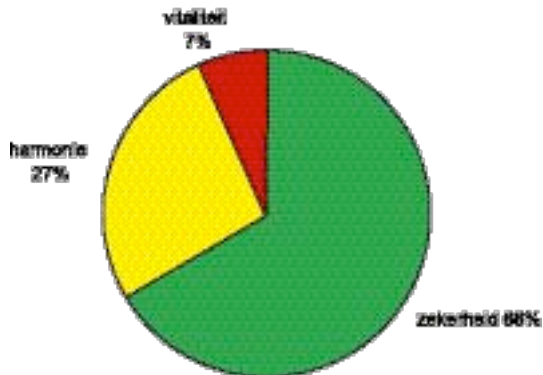
De woonbeleving kan worden onderverdeeld in vier belevingswerelden. De belevingswerelden staan voor harmonie (geel) zekerheid (groen) vitaliteit (rood) en controle (blauw). In de sessie hebben we dit onderzocht met behulp van 22 waardekaarten.

Aan de hand van de gekozen waardekaarten verkregen de deelnemers inzicht in de belevingswerelden van Zevenkamp.

De gekozen waardekaarten zijn voor het grootste deel groen. Dit betekent dat zekerheid en bescherming als een grote toekomstige waarde voor Zevenkamp wordt gezien. Traditionele normen en waarden worden belangrijk gevonden. Er wordt veel waarde gehecht aan een goede omgang met elkaar in de buurt. De eigen familie en de eigen kennissen en netwerken zijn daarbij het belangrijkste. Door bewoners zijn de meest gekozen waardekaartjes “onopvallend, buitenstaander, teruggetrokken” en door professionals “privacy, rust, ontspanning” en “vriendschap, gezelligheid, ontmoeting”.

De minst passende waarden zijn blauw, dit betekent dat status en een hoge mate van individualisme niet hoort bij de gewenste Zevenkamp. “Status, aanzien, macht”, en “Presteren, succes, carrière” zijn waarden die het minst passen bij Zevenkamp.

de belevingswerelden van Zevenkamp



5

De kernwaarden

Het zoeken naar de identiteit lijkt op kennismaken zoals dat in het dagelijkse leven gebeurt. Je leert de stabiele elementen van iemands karakter kennen en welke uitgangspunten en opvattingen voor iemand van belang zijn. Deze zijn samen te vatten in kernwaarden waarmee je iemand kunt typeren (avontuurlijk, sloddervos, enthousiast, zorgzaam enzovoort).

De kernwaarden zeggen veel over het karakter van Zevenkamp. Maar het zijn natuurlijk geen absolute waarden. Je moet het eerder zien als een vertrekpunt van waaruit wordt benaderd en wordt gedacht. Soms zit er zelfs spanning tussen de gevonden kernwaarden. In ons geval zijn ze het vertrekpunt voor “het verhaal van de toekomstige Zevenkamp”.

5.1

DE OOGST VAN DE BRANDING

Uit de oogst van de individuele gesprekken, de groepsgesprekken en de brandingsessie komen een aantal thema's regelmatig terug. In onderstaande tabel zijn hierover statements opgenomen.

Zevenkamp biedt veel mogelijkheden, gewoon	onvervuld verlangen schone schijn	ruimte groen natuur	kinderen	verdeeld meerkamp eilanden taartpunten
Openbare vervoersverbinding	het is niet zo groen als beloofd was	Binnen 5 minuten buiten zijn	Veel trapvelden	Probleem = heel individueel, het is niet gezellig op straat/je ontmoet elkaar niet veel buiten
Woningen: kwaliteit goed/nieuw	Het is niet levendig	Buiten is vlakbij	Kinderrijke wijk	Zevenkamp divers (buurten)
Prijs/kwaliteit is beter in zevenkamp	imago zevenkamp is niet zo geweldig	Vlakbij groen	Veel faciliteiten (zwembad, omliggende voetbalvelden)	Iedereen haalt er iets uit: gemeenschappelijk is niet aanwezig
Waarom ZK wonen: EZ, eigen ingang, tuintje, kinderen naar school, naar buitengebied	negatieve dingen: scholle vaartsedreef-imago (is stuk verbeterd)	Zevenkamp plek om tot rust te komen	Speelvoorzieningen	In zevenkamp kan je lekker anoniem wonen
Wonen en slapen	gebieden waar angstig ben dat mensen meegezogen worden	Voor rust: zevenhuizerplas, je kan je hart ophalen	Ideale wijk voor kinderen tot 8 jaar	Wijk die probeert veel zelf te regelen
Veel mogelijkheden voor hobby's: sport, dansen, tekenen, schilderen, taalles...	controle minder door anonimiteit	Heel snel buiten	Net te jong om alleen naar voetbalveld te gaan, ouders moeten gewoon meegaan heb ik vroeger ook gedaan	Kan zijn dat in buurt wonen niet zelfde is als i/d wijk

Als je in zevenkamp woont zijn dingen in de buurt	obv objectieve gegevens is zevenkamp positieve wijk	Zijn veel mensen met een hond	ouders hebben het druk, kinderen veel alleen	Sociale samenhang kan wel in buurt zijn, niet in wijk
Je kiest een winkelcentrum uit: Oosterhof of stad... allerlei soorten winkels	misschien dat verwachtingen hoog zijn/verwachten meer dan elders dat het rustig is	Zevenhuizerplas	gevaar om met criminele groepen in aanraking te komen	Hart ontbreekt buurten wel een hart
veel hardwerkende mensen	Ik wil geen ondersteuning, ik wil samenwerking	Als je naar rechts kijkt: groen, naar links: stad, levendigheid	verschillen in tijd: na 15.00 begint het leven in de wijk	2 soorten mensen: werkenden niet werkenden



5.2

DE KERNWAARDEN VAN ZEVENKAMP

Gewoon

Zevenkamp is vooral een gewone wijk voor gewone mensen. Kapsones worden niet op prijs gesteld. Het gaat er vooral om dat de praktische zaken goed zijn opgelost, goed onderhoud, parkeergelegenheid, kinderspeelplaatsen. In Zevenkamp heeft men het niet slecht. Er wordt verwacht van instanties dat die hun werk gewoon goed doen. Er wordt niet gevraagd om ondersteuning maar om samenwerking. Voor verbeteringen in de wijk zou je als bewoners niet zo in actie hoeven komen. Men wil graag trots zijn op de wijk. Het is vervelend dat Zevenkamp zo'n slecht imago heeft.



Verlangend

Mensen zijn naar Zevenkamp gekomen om erop vooruit te gaan. Veel mensen zijn afkomstig uit stadsvernieuwingswijken. Om te slagen moet er hard gewerkt worden. Veel mensen zijn ijverig, hebben het erg druk en staan onder stress, lopen op hun tenen. Kinderen opvoeden kost veel geld, wonen kost veel geld en ook nieuwe spullen kosten veel geld. Wanneer de verlangens onbereikbaar blijken, kan dit leiden tot frustraties.

Groen

Zevenkamp is bedoeld als een groene wijk waar natuurbeleving voorop staat. Vlakbij de Rotte en de Zevenhuizerplas woon je bijna buiten. De hoge ambities zijn niet helemaal waar gemaakt, de wijk ziet er minder groen uit dan veel mensen zouden willen. Ook de rust is niet overal even groot omdat er op sommige plaatsen veel mensen bovenop elkaar wonen. De eerste kennismaking met Zevenkamp bij de entree van de wijk is niet die van een groen ruime rustige wijk.

Kinderwijk

De wijk is uitermate geschikt voor kinderen. Er zijn heel veel plekken om te spelen, er zijn veel grote woningen. In aanleg was er een scheiding tussen snelverkeer en langzaam verkeer. Verbindingen met de stad en scholen zijn goed. Omdat veel ouders overdag moeten werken en ook 's avonds druk zijn worden veel kinderen aan hun lot overgelaten.

Meerkamp

Er is geen "Zevenkamp gevoel", de buurten verschillen sterk van elkaar, er is wel een buurtgevoel. De wijk bestaat uit eilanden. De menselijke maat is belangrijk. In de straat wordt veel onder elkaar geregeld. Er wordt sterk op elkaar gelet. Voor het overige leef je anoniem. Veel mensen zouden het prettig vinden als er meer

buurtgevoel zou komen. Over het algemeen komt het op een paar mensen neer, als er wat te doen is zijn er wel veel meelopers.



5 . 3 KERNWAARDENTABEL

Kernwaarde	Gewoon	Verlangend	Groen	Kinderwijk	Meerkamp
Streven	Trots	Slagen	Natuur	Beschermd	Samenhang
Functie	Praktisch	Hard werken	Ruimte	Opvoeden	Sociale controle
Emotie	Tevreden	Genieten	Rust	Kansen geven	Buurtgevoel

6

Van kernwaarden naar programma

De kernwaarden vormt de basis van de toekomstige merkidentiteit. Het is de inspiratiebron voor iedereen die aan het nieuwe Zevenkamp werkt. Elk project elke activiteit en investering moet verbonden kunnen worden met een of meerdere kernwaarden. De vraag staat centraal op welke wijze de instellingen en de activiteiten bijdragen aan het versterken van de merkidentiteit.

Voor Zevenkamp is de menselijke maat van straat of buurt van belang. De natuurbeleving en het woon en leefklimaat voor kinderen is van belang.

Er ligt een wijkvisie Zevenkamp van december 2004 “Zevenkamp 3x beter”. Deze wijkvisie kan naast de uitkomsten van het brandingtraject worden gelegd. Op basis hiervan kunnen projecten worden ontwikkeld.

In dit hoofdstuk wordt een eerste aanzet gegeven voor kansen.

D E M E N S E L I J K E M A A T

Zevenkamp bestaat uit verschillende buurten. Er is nauwelijks een “Zevenkampgevoel”. Buurten verschillen erg van elkaar, zijn vaak fysiek van elkaar gescheiden door water, weg of metro.

Aandachtspunten:

- Geen generieke maatregelen, goed kijken wat waar nodig is.
- Conflicterende leefstijlen op portiek niveau oplossen door buurtbemiddeling, woonafspraken, maatwerk bij nieuwe contracten.
- Bewonersinitiatieven steunen, opstellen als coproductent van leefbaarheid, niet bang zijn voor voorbeeldwerking.
- Instellingen onderhouden nauwe banden met bewoners.
- Lokaal cultureel centrum betreft groepen uit de wijk bij programmering en beheer.

N A T U U R B E L E V I N G

In de aanvankelijke opzet van Zevenkamp was de natuurbeleving erg belangrijk. Niet alleen groen in de wijk maar ook natuur in de omgeving voor recreatief gebruik (Rottemeren, Zevenhuizerplas) zijn belangrijk. Aandachtspunten:

- Onderhoud van het huidige groen laat soms te wensen over
- Veel plekken zijn intussen stenig geworden
- De entree van de wijk geeft niet de eerste aanblik van natuur en groen
- Huidige parken zijn belangrijk

- Hoge bebouwing wordt als negatief beschouwd
- Verdichting van de bebouwing is een beperking van de natuurbeleving
- Inrichting van openbare plekken moet eerder vanuit natuurbeleving worden beoordeeld dan vanuit efficiënt beheer.
- Activiteiten die gericht zijn op natuurbeleving zouden prioriteit moeten krijgen, vooral de relatie met kinderen (ecologische projecten, natuurontdekking, schooltuintjes)
- Langzaam verkeer routes moeten aantrekkelijk zijn
- Openbaar vervoer moet aantrekkelijk zijn (met name de toegangen kunnen aantrekkelijker)

K I N D E R W I J K

De wijk is nu aantrekkelijk voor kinderen tot 8 jaar. Daarboven wordt het een stuk minder. Aandachtspunten:

- Samenwerking tussen scholen en instellingen, brede school.
- Aandacht voor goede speelplekken op alle niveau's, voor jongens en meisjes
- Natuureducatie
- Met name voor kinderen boven 8 jaar voorkomen dat sociaal pedagogisch vacuüm ontstaat.
- Programma's voor leren en werken, actief stage en leerplaatsen ontwikkelen
- Voorkomen school uitval, terugleidingsprogramma's
- Eigen verantwoordelijkheid van jongeren stimuleren in runnen van voorzieningen en programma's gericht op jongeren.
- Ondersteuning voor ouders die opvoeden moeilijk vinden.
- De eerste generatie jongeren met een positief Zevenkamp gevoel staan op het punt zelfstandig te gaan wonen. Eerder aandacht voor woningen voor starters dan voor ouderenwoningen.

I M A G O

Het imago van Zevenkamp is niet positief in Rotterdam. De beeldvorming is gebaseerd op incidenten en een slechte uitstraling van de plaatsen waar het eerst kennis wordt gemaakt: de entree's van de wijk.

Aandachtspunten:

- Imagocampagne passend bij de kernwaarden van zevenkamp: natuurbeleving en kindervijk.
- De beeldbepalende elementen verbeteren entree van de wijk, metrostations en winkelcentra.



