



NATUUR IN DE BUURT KINDEREN VOOROP

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 gebelev. De ambitie om vooruit te komen is ook bij veel mensen gebelev.

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 steeds een wijk met veel kwaliteiten.

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. 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 gezorgd voor een menselijke maat. De sociale verbanden hebben zich op dat schaalniveau ontwikkeld. Straat en buurtniveau hebben meer betekenis dan het wijkniveau. Buurten zijn verschillend. Dat wordt als positief gezien.

Zevenkamp is op alle fronten toe aan een "grote beurt". Deze grote beurt moet de betekenis voor "natuur in de buurt" en "kinderen voorop" vergroten.

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.

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?"

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.



Initiatief: Woningcorporatie Woonbron
Contactadres: Woningcorporatie Woonbron
Zevenkampsering 342
3068 HG Rotterdam
Telefoon 010-2868866
e-mail: alexander@woonbron.nl

Colofon:
Opdrachtgever: Woningcorporatie Woonbron
Productie: Kars Advies, Utrecht
Vormgeving: Geert Gratama
Foto's: Rian Peeters, Willem Mes, Hans Kars

Januari 2006

ZEVENKAMP



NATUUR IN DE BUURT KINDEREN VOOROP

BRANDING ZEVENKAMP

Dit is het resultaat van de branding van de wijk Zevenkamp, de zoektocht naar de merkidentiteit, de kernwaarden "Zevenkamp".

In deze zoektocht hebben vele bewoners, jongeren en organisaties die actief zijn in de buurt in het najaar van 2006 meegewerkt.

DE KERNWAARDEN VAN ZEVENKAMP

Het zoeken naar de identiteit, de kernwaarden, lijkt op kennismaken zoals dat in het dagelijkse leven gebeurt. Je leert de waarden en de principes die voor iemand van belang zijn kennen. Daarmee kun je iemand typeren. De kernwaarden zeggen veel over het karakter van Zevenkamp. Maar het zijn geen absolute waarden. Ze zijn vertrekpunt van waaruit wordt gedacht en gehandeld.

GEWOON

Zevenkamp is vooral een gewone wijk voor gewone mensen. Kapsnes 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.

KERNWAARDE	UITDAGING	FUNCTIE	EMOTIE
Gewoon	Trots	Praktisch	Tevreden
Verlangend	Slagen	Hard werken	Genieten
Natuurgenot	Groen	Ruimte	Rust
Kindvriendelijk	Kinderen voorop	Opvoeden	Kansen geven
Meerkamp	Samenhang	Sociale controle	Buurtgevoel

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. Het is geslaagd als je kunt genieten van de resultaten van het harde werken.

NATUURGENOT

Zevenkamp is bedoeld als een groene wijk waar natuurbeleving voorop staat. Vlaktbij de Rotte en de Zevenhuizerplas woon je bijna buiten. De natuur is in de buurt maar niet letterlijk. 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 groene ruime rustige wijk. Het is een uitdaging om de natuur ook letterlijk in de buurt te krijgen.

KINDVRIENDELIJK

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. Het is een uitdaging om de kinderen weer voorop te stellen zodat ze optimaal kansen krijgen.

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. De uitdaging is om meer sociale samenhang in de buurten te krijgen en meer samenhang tussen de buurten van Zevenkamp.

VAN KERNWAARDEN NAAR ONDERNEMEND GEZELNSCHAP

De kernwaarden vormen 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. Actieve bewoners en instellingen vormen samen het ondernemend gezelschap. Voor Zevenkamp is de menselijke maat van straat of buurt van belang. De natuurbeleving en het woon en leefklimaat voor kinderen staat centraal.

