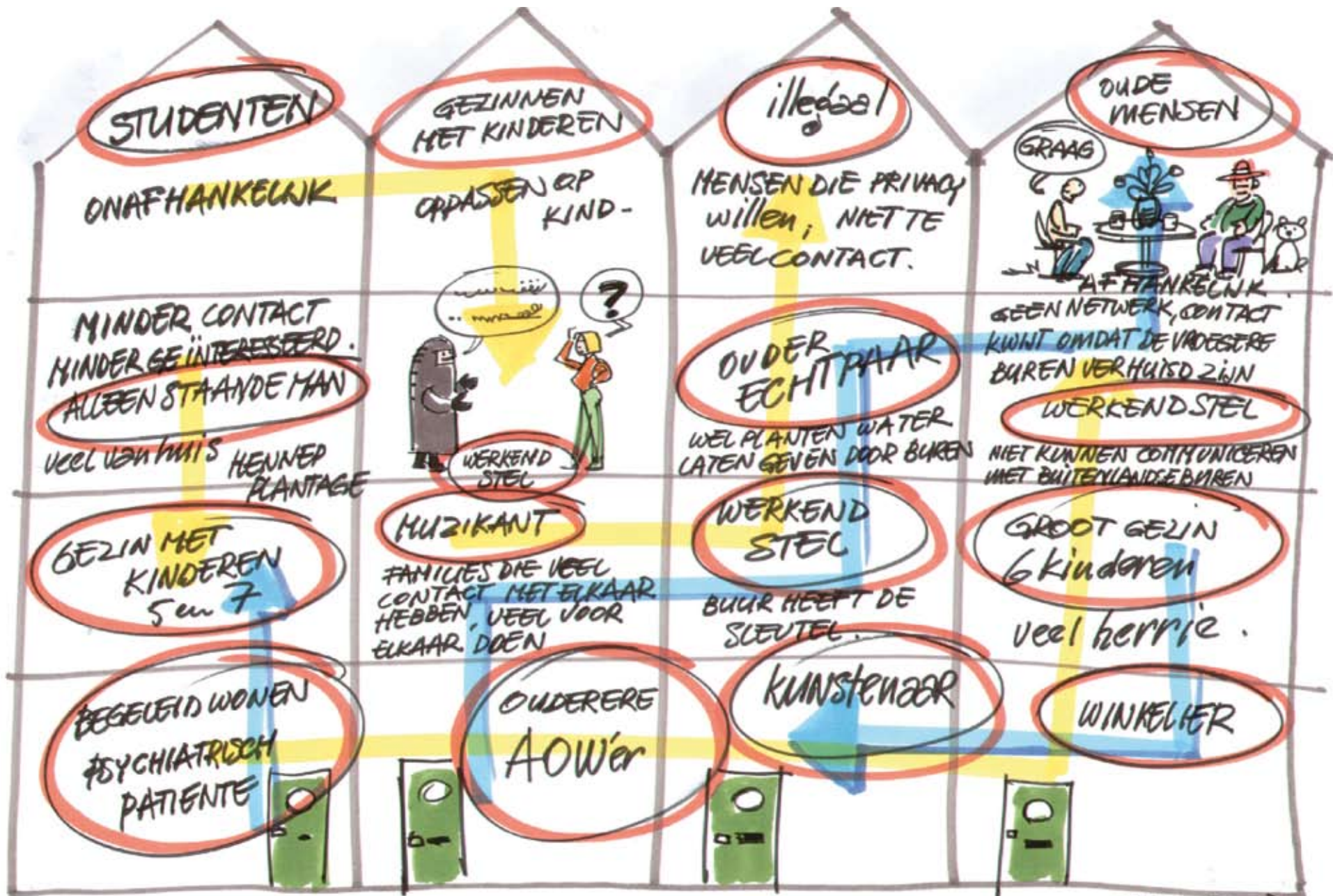




Het Nieuwe Westen:

De onzichtbare kracht

RAPPORTAGE BRANDING MAART 2006



Inhoud

1 Inleiding	3
2 Branding algemeen	4
2.1 Werken aan succesvolle wijken.....	4
2.2 Gebiedsinteger ontwikkelen.....	4
2.3 Branding: sturen vanuit een merk	4
3 De aanpak.....	5
3.1 Interviews	5
Oriënterende gesprekken.....	8
3.2 De brandingsessie.....	10
4 De kernwaarden	19
4.1 Kernwaarden Nieuwe Westen.....	20
4.2 Kernwaardentabel	21
5 Tot slot.....	21

Het Nieuwe Westen: De onzichtbare kracht

“De Heemraadssingel vormt een groene oase tussen Middelland en het Nieuwe Westen. Een stadssingel die een rijkdom aan bomen bevat, zo’n 50 verschillende soorten. Daar zijn exotische bomen bij uit alle windstreken, maar ook alledaagse bomen kunnen een verrassend verhaal hebben.” Zo begint de kaart “Wandelen langs de bomen van de Heemraadssingel” van de Werkgroep Buitenruimte.

Het is in een notendop de beschrijving van het Nieuwe Westen. Er wonen mensen met de meest verschillende achtergronden, met de meest verschillende bezigheden en opvattingen. Net zoals de bomen van de Heemraadssingel hebben ook de mensen van het Nieuwe Westen allemaal een eigen en vaak verrassend verhaal. Het maakt de wijk tot een gevarieerde en bedrijvige wijk.

De grote verschillen en het grote aantal mensen dicht op elkaar maakt het leven niet altijd even gemakkelijk. Soms schuurt het in de buurt. Niet alle mensen hebben evenveel kansen in de maatschappij. Voor veel mensen biedt het Nieuwe Westen echter kansen om een bestaan op te bouwen, een bedrijf te starten of als kunstenaar aan de slag te gaan.

Net zoals in het Heemraadspark is ook in de wijk regelmatig (sociaal) onderhoud nodig, om de betrokkenheid van mensen met elkaar en met de buurt te vergroten.

Heel veel activiteiten, voorzieningen, bedrijven, organisaties zijn onzichtbaar. De bomenkaart heeft zichtbaar gemaakt hoe aardig het is dat de Treurwilg naast de Catalpa staat en dat de Kaukasische vleugelnoot samen met de Grauwe abeel en de Metasequoia een sfeervolle plek oplevert.

Een dergelijke “kaart” om de onzichtbare kracht van het Nieuwe Westen zichtbaar te maken kan helpen voor de toekomst als een succesvol woon en werkgebied met een eigen sfeer, een eigen kracht.

1 Inleiding

Dit is de rapportage van de branding van het Nieuwe Westen, de zoektocht naar de kernwaarden, de merkidentiteit "Nieuwe Westen".

De stadsvernieuwing is bijna gereed, de laatste nieuwbouwprojecten zijn in aanbouw. Hiermee is de wijk niet af. De indruk bestaat dat niet alle mogelijkheden van de "eigenheid van de wijk" benut worden om van de wijk een succesvol woon en werkgebied te maken.

De verschillende achtergronden van de bewoners en de vele kleine bedrijfjes maken het Nieuwe Westen anders dan vele andere stedelijke gebieden in Rotterdam.

In de zoektocht naar de kernwaarden van het Nieuwe Westen 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 te maken keuzes.

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 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, vastgoedbezitters, 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.

2.1 Gebiedsinteger ontwikkelen

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 zijn van mening dat wijkontwikkeling die tegen de kernwaarden in gaat, veel inspanning vergt en risicovol zal zijn.

2.2 Branding: sturen vanuit een merk

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. De huidige planningstechnieken (stedenbouwkundige plannen, masterplannen) zijn niet gericht op zo’n lange periode. Samenhang tussen verschillende aspecten (fysiek, sociaal, economisch, cultureel) komt vaak moei-

lijk tot stand. Nog moeilijker wordt het wanneer in een gebied zoals het Nieuwe Westen de nadruk ligt op beheer. De laatste stadsvernieuwingsprojecten zijn in uitvoering.

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. Ook kan deze manier van beoordelen leiden tot nieuwe samenwerkingsverbanden.

Bij veranderende omstandigheden kan het merk voor de lange termijn getoetst worden: welke bijstellingen 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 van de branding van het Nieuwe Westen is in drie fasen gedaan:

- interviews en analyse door bureau Sub Office
- oriëntatiefase
- 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 en een groeps gesprek met een aantal actieve bewoners. Op basis van de kennismaking in de oriëntatiefase hebben we een groep samengesteld voor deelname aan de brandingsessie.

De brandingsessie vond plaats op 24 en 25 maart 2006 in de foyer van het Onafhankelijk Toneel.

3.1 Interviews

De mensen die geïnterviewd zijn vormen een aardige afspiegeling van de wijk: jong, oud, wit, gekleurd, arm, rijk, ondernemend.

Na zeven interviews met inwoners uit het Nieuwe Westen blijft het beeld hangen van een levendige, gemengde buurt waar bewoners best goed met elkaar omgaan, ook tussen verschillende etniciteiten onderling. Een pakkende omschrijving van een van de respondenten is: *“Gezellig met een gebruiksaanwijzing”* of *“een wijk die je moet leren beminnen, maar die dan een geliefd stukje Rotterdam is”*. Mensen voelen zich verbonden aan de wijk door hun woning, omdat deze goed betaalbaar is of juist een heel fijn huis is, maar ook omdat de wijk heerlijk centraal gelegen is, alles in de buurt aanwezig is en vanwege de multiculturele samenstelling van de wijk.

Hoewel familie van de geïnterviewden nog wel eens moeite lijken te hebben met de wijk ervaren de meeste respondenten dit niet zo: *“Weet je omdat ik hier al woon vanaf klein, zie ik de wijk gewoon als de wijk. Of omdat je zelf hier woont en je bent het een en ander gewend dan ervaar je het niet zo, maar mensen van buiten schrikken.”*

Alle geïnterviewden op één dame na houden zoveel van de wijk dat ze er eigenlijk niet weg willen. De studente die echt niet in de wijk wil blijven, voelt zich er bedreigd. Ze is angstig voor groepjes hangjongeren en heeft het gevoel dat de sfeer in de wijk in korte tijd verhard is.

Twee andere mensen weten diep in hun hart dat ze de wijk niet snel zullen verlaten, maar twijfelen soms of ze niet toch liever net buiten de stad wonen. De rust en een groene omgeving trekken, vooral met oog op de kinderen. Een oplossing hiervoor vinden sommigen door het huren van een volkstuin aan de rand van de stad waar ze deze rust en ruimte vinden. Nog twee willen graag in de wijk blijven, maar zijn actief opzoek naar andere woonruimte omdat de gezondheid van één van de gezinsleden dit nodig maakt, een andere dame is opzoek naar woonruimte, liefst in de wijk, omdat het thuis langzaam te vol wordt met 6 personen in één vierkamer appartement..

Ondanks deze positieve kijk op de wijk denkt de meerderheid dat het imago van de wijk niet goed is. Een van hen zegt dat de wijk gezien wordt als een betere volksbuurt en een wijk die in de lift zit. Dit is een van de positiefste imagoschetsen. Een ander zegt over het imago dat de meeste mensen wel verkeerd over de wijk zullen denken, ondanks dat de vele multiculturele activiteiten een positieve impuls kunnen geven aan de wijk, zoals bijvoorbeeld het Zomer Carnaval. Daardoor denken mensen misschien dat het om een levendig stukje stad gaat met een uitgaansleven en een buurt die vernieuwd wordt. Alleen het jeugdprobleem, dat is een heikel punt, daardoor gaan mensen wel anders praten. Het lijkt dat deze opsomming de 'lading' van de wijk aardig dekt. Er zijn problemen in de wijk, maar men ziet ook positieve kanten en de wijk gaat voor het gevoel van de meesten, de laatste jaren weer vooruit.



Dat het ook kritische wijkbewoners zijn, blijkt uit de lange lijst met plekken in de wijk die ze slecht vinden of waarvan ze vinden dat ze beter kunnen. Als rond-uit slechte plek is de Nieuwe Binnenweg het vaakst genoemd, gevolgd door de hanggroepen en de dreiging van de komst van de opvang voor de vrouwen van de Keileweg. Ook Spangens is vaker genoemd als slecht plek, maar dat is niet meer in het Nieuwe Westen. Potentie ziet men vooral in de Aelbrechtskade, het Heemraadsplein en opvallend genoeg in de Nieuwe Binnenweg.

De Nieuwe Binnenweg neemt sowieso een beetje een rare positie in, net als het Heemraadsplein wordt het in elk van de vier categorieën (mooi, slecht, gezellig en potentie) genoemd.

Het vaakst genoemd als mooie plek is de Heemraadsingel, op een na noemde iedereen dit als een mooie plek in de wijk. Andere koplopers zijn het Heemraadsplein, het Mathenesseplein en Delfshaven, dat door vrijwel alle respondenten nog tot de wijk gerekend wordt.

Een gezellige plek is vooral de eigen straat of zelfs voor de eigen deur omdat het lekker vertrouwd is en men er mensen kent. Maar ook Delfshaven wordt graag als gezellige plek betiteld.



3.1 Oriënterende gesprekken.

Op 10 februari 2006 vond een buurtbezoek plaats onder leiding van Toine Schreuder als gids.

Groepsgesprekken

Om de thema's in de wijk scherp te krijgen als voorbereiding op de brandingsessie voerden we twee groepsgesprekken: op 7 maart 2006 met een groep ondernemers/kunstenaars en stichting "Werken in West", en op 9 maart 2006 met een groep bewoners.

Groepsgesprek: De ondernemers/kunstenaars

Deelnemers:

Mevr. Joke Stenvert	centrum ondernemen Delfshaven
Dhr Danny Marcusse	administratie kantoor
Mevr. Ine Keitz	kunstenaar
Dhr. A. Sarikas	Winkelier kantoorartikelen
Dhr. Ben van den Berg	winkelier en reparateur van fietsen
Ellen Folkersma	organisatie
Hans Kars	organisatie
Rian Peeters	organisatie

De volgende thema's zijn besproken:

- ondernemersklimaat: is het een goede wijk voor ondernemers, voor startende ondernemers?
- kunstenaarsklimaat: is het nieuwe Westen een broedplaats voor kunstenaars?

Reacties:

- Wijk is veranderd.
- Veel winkels worden begonnen uit armoe, zoals toko's, beluizen en kappers; vaak mislukt de onderneming vanwege gebrek aan vakmanschap en er zijn te weinig echte ondernemers
- Bed and Breakfast zou een aardige aanvulling zijn op de overige activiteiten in de wijk. Wordt soms al in deel van het huis gedaan om hypotheek van het hele pand te betalen. Deelgemeente is niet happig.
- Onderscheid tussen detailhandel (uit armoe) en overige zaken.
- Als kunstenaar of administratiekantoor kun je starten zonder al te veel investeringen.
- De meeste ondernemers zijn niet allochtoon, maar die zie je niet; van de ondernemende allochtonen zitten de meeste in de detailhandel.
- Verhouding tussen detailhandel en andere bedrijven is 1 op 3, veel bedrijven zijn onzichtbaar, zestig procent is onzichtbaar.
- Er zijn nog veel hoekpandjes in de niet winkelstraten. Er zou veel meer zichtbaar kunnen.
- Het Nieuwe Westen is een goede plek om te beginnen. De huizen zijn groot genoeg om aan huis te beginnen en de lage prijzen zijn een pre.
- Er zouden aangepaste huurcontracten moeten zijn bijvoorbeeld voor een half jaar.
- Her Oude Noorden is veel spannender, net een ander slag winkels (Benthuizerstraat) zoals kinderspeelgoed, het Nieuwe Westen zit tussen het Oude Noorden en Zuid.
- De filmfreak heeft een abominabel slechte collectie cult.



- Verschillende soorten mensen moet je uitbuiten in de winkelstraten, er kan veel meer zijn.
- Het moet niet high class zijn, wel cheap fashion, speelgoed, schoenen.
- Nieuwe westen als broedplaats hoeft je niets aan te doen.
- Als bedrijven groter worden is er vrijwel geen ruimte voor.
- Aan een low profile bedrijfsverzamelgebouw is behoefte.
- In de buurt van de Adrien Milderstraat zijn 50 kunstenaars actief.
- Er zijn veel groepen die contact met elkaar hebben.
- Er zijn weinig cafés zoals the White Elephant. Er ontbreekt een grand café. De huidige cafés zijn niet goed genoeg, daar ga je niet heen.
- Je zit cultureel gezien aan de goede kant van de stad.



Groepsgesprek: Bewoners

Deelnemers:

Dhr Irwin Pinas	eigenaar geboren Paramaribo
Mevr Ria Dullens	huurder geboren Rijswijk
Dhr Bas Kardinaal	huurder geboren Crooswijk
Mevr. Frieda Vogel	eigenaar geboren Bergpolder
Dhr Toine Schreuder	opbouwwerker Delphi

De volgende thema's zijn besproken:

- Waar heb je gewoond en hoe ben je in het Nieuwe Westen terecht gekomen?
- Verschillende bewoners: er zijn verschillende bewonersgroepen in de wijk, herken je dat, welke onderlinge relaties zijn er? Welke betekenis heeft de buurt?
- Verschillende plekken: wat is het buurtgevoel en welke betekenisvolle plekken zijn er?

Reacties:

- De buurt is tot het Mathenesserplein, Vierambachtstraat, Schiedamseweg tot de markt.
- West Kruiskade kom ik nooit.
- Je kunt zoveel verschillende rondjes lopen, je bent zo buiten, met de fiets ben je zo in Kethel en het Westland.
- Voel me Rotterdammer / Delfshavenaar
- Teleurgesteld in de wijk vanwege de attitude van bewoners, ze gooien alles gewoon op straat.
- Verscheidenheid aan mensen is prettig (afkomst, leeftijd, gezinnen). Wil nooit meer weg, wil als bejaarde in een gemengde wijk zitten.
- Komt niet veel bij bureaus op bezoek, heeft zelf en druk leven, bureaus ene kant 2 mannen waarvan een arts, andere kant Kaapverdianen die bijna geen Nederlands spreken.

- Er is een overdaad aan kinderen, tot dik in de nacht heb je geen rust, tot half een loopt dat maar door. Vooral Marokkaanse kinderen zijn heel laat buiten.
- Marokkanen en Turken groeten nooit terug, Surinaamse mensen hebben veel contacten met Nederlandse bureaus.
- Er is veel contact via de plantenbakken op straat.
- Met mensen van de Mathenesserlaan zijn weinig contacten behalve via de speeltuin.
- Iedereen heeft zijn eigen leven.
- Wie er meedoet in de straat scheelt heel erg en dat wisselt ook.
- Veel groepen in de straat leven langs elkaar heen, veel wordt gedaan in eigen kring.
- Ik stel me toegankelijker op dan zij doen.
- Er zijn veel alleenstaande vrouwen die zich nergens mee bemoeien.
- Je kunt je in de buurt goed verstoppen, je weet niet wat er achter de deur gebeurt.
- Het is een levendige buurt, maar voor kinderen is er niet veel te doen.
- De wijk is niet dood en saai.
- Elk zondag loop ik langs historisch Delfshaven, bruggetje over naar de Maas en terug.
- Het is jachtig in de buurt.
- Asielzoekers, zoals Somalische mensen mogen niet werken, die hebben het arm.
- In de speeltuin komen ze wel eens om brood vragen.
- Veel alleenstaande moeders hebben het arm, zeker als ze in de opvang zitten, er is veel verstopte armoede.

3.1 De brandingssessie

De brandingssessie werd gehouden op 24 en 25 maart 2006 in de foyer van het Onafhankelijk Toneel. Het doel van de brandingssessie was om zoveel mogelijk uitspraken over Het Nieuwe Westen en van bewoners en gebruikers van Het Nieuwe Westen op te halen. Op basis hiervan kon het “merk”, de toekomstige identiteit van het Nieuwe Westen worden opgebouwd.

Er deden 26 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. In de oriëntatiefase is een lijst opgesteld van gewenste deelnemers, zowel bewoners als professionals. Dat betekent dat er voldoende diversiteit bestond in sekse, leeftijd, culturen en belangen. Gezamenlijk moest alle relevante kennis in voldoende mate aanwezig zijn. Bij de selectie was verder nog van belang dat deelnemers over hun eigen grenzen of vakgebied heen konden kijken en geïnteresseerd moesten zijn in de inbreng van anderen en in het nadenken over de toekomst van de wijk.

De deelnemers waren onderverdeeld in vijf ongeveer gelijk samengestelde groepen. Door deze parallele sessies kwamen de belangrijkste zaken bovendien.

Op vrijdagavond startten de deelnemers met de kennismakingsbijeenkomst en maaltijd. Tijdens de maaltijd deden zij een voorstelronde en maakten zij een “mental map”.

- Voorstelronde: gevraagd is om in de voorstelronde ook te vertellen wat je bindt aan het Nieuwe Westen en waarom je het belangrijk vindt om hier aanwezig te zijn.

- Mental mapping: op de kaart van het Nieuwe Westen is gevraagd om het volgende aan te geven:
 - De plaats waar men woont of werkt
 - De (maximaal 5) plaatsen waar men vaak komt
 - De (maximaal 5) plaatsen met een grote betekenis voor Wielwijk
 - Met een lijn het gebied dat tot de eigen buurt wordt gerekend

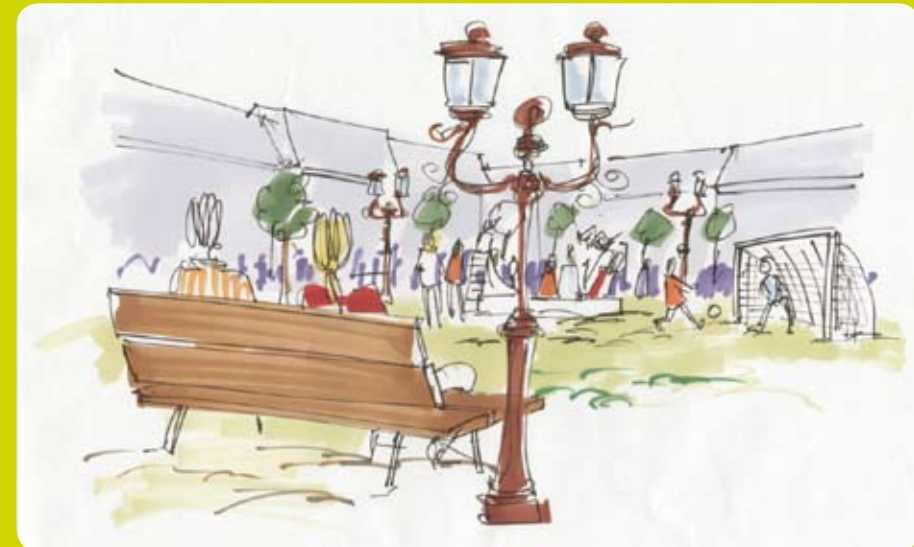
Op zaterdag zijn vier vragen voorgelegd, van persoonlijk tot algemeen. De beantwoording van de vragen gebeurde door middel van het bestellen van beelden bij “de tekenstudio” die gevormd werd door drie tekenaars. Voor de eerste vraag zijn individueel beelden besteld, voor de twee andere vragen beelden 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.

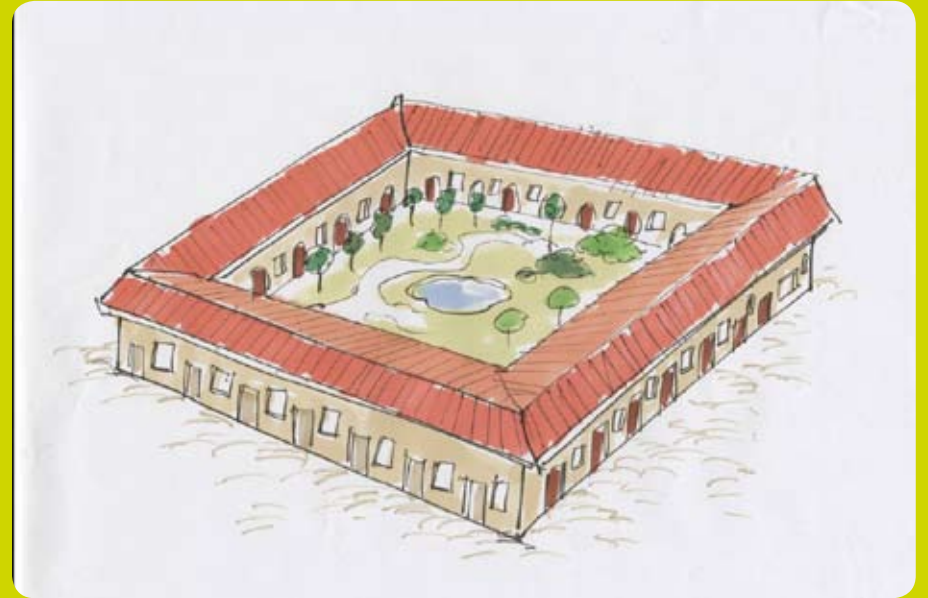
In de tussenronde is met waardekaarten gespeeld. De vraag was om uit een stapel van 22 kaarten met daarop telkens een drietal waarden drie kaarten te kiezen die het meest bij de bewoners of professionals pasten. Hetzelfde maar dan met de drie kaarten die het minste passen.



Vraag 1: Wat is voor jou belangrijk in het leven als het gaat over wonen en werken?

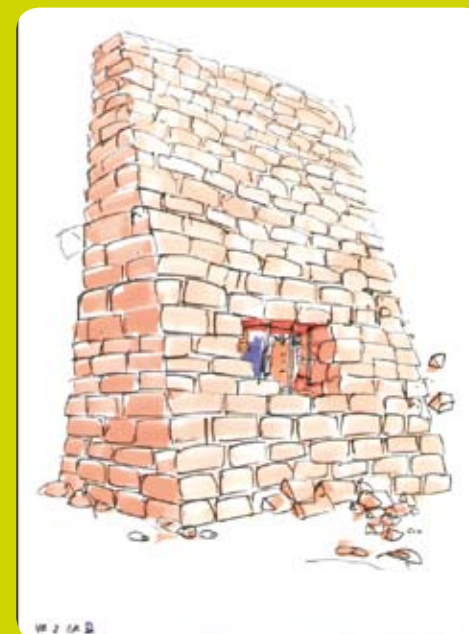
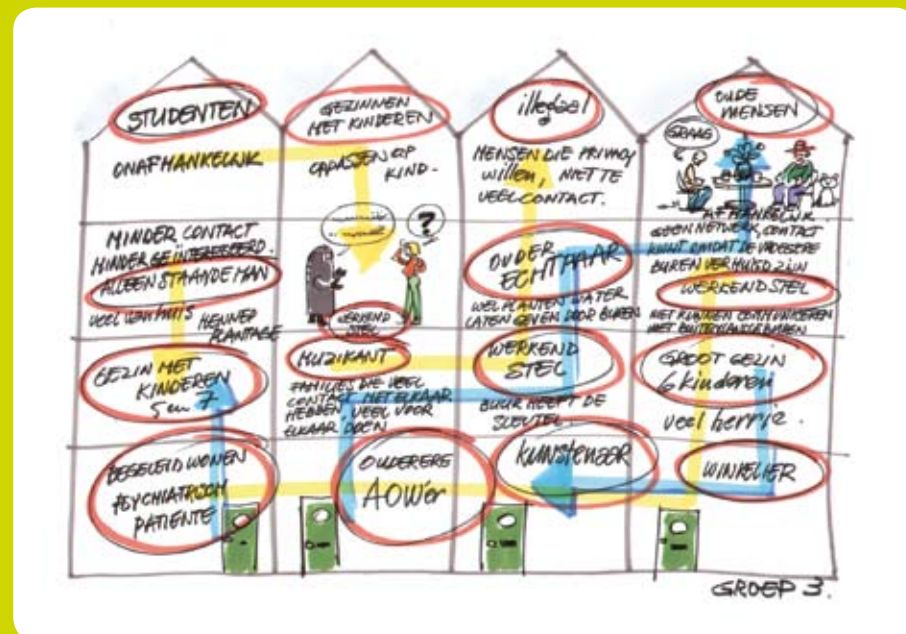
- Samenleven met verschillende mensen
- Bewegingsruimte
- Elkaar kunnen aanspreken
- Enorme verschillen in de wijk
- Variëteit
- Eigen straat moet herkenbaar zijn
- Eigen initiatief
- Energieke wijk
- Nabijheid van voorzieningen
- Alles bij de hand wonen en werken
- Kunst overal aanwezig
- Inspiratie
- Zelf ook actief zijn maakt een fijne wijk
- Als je elkaar kent voelt het veiliger

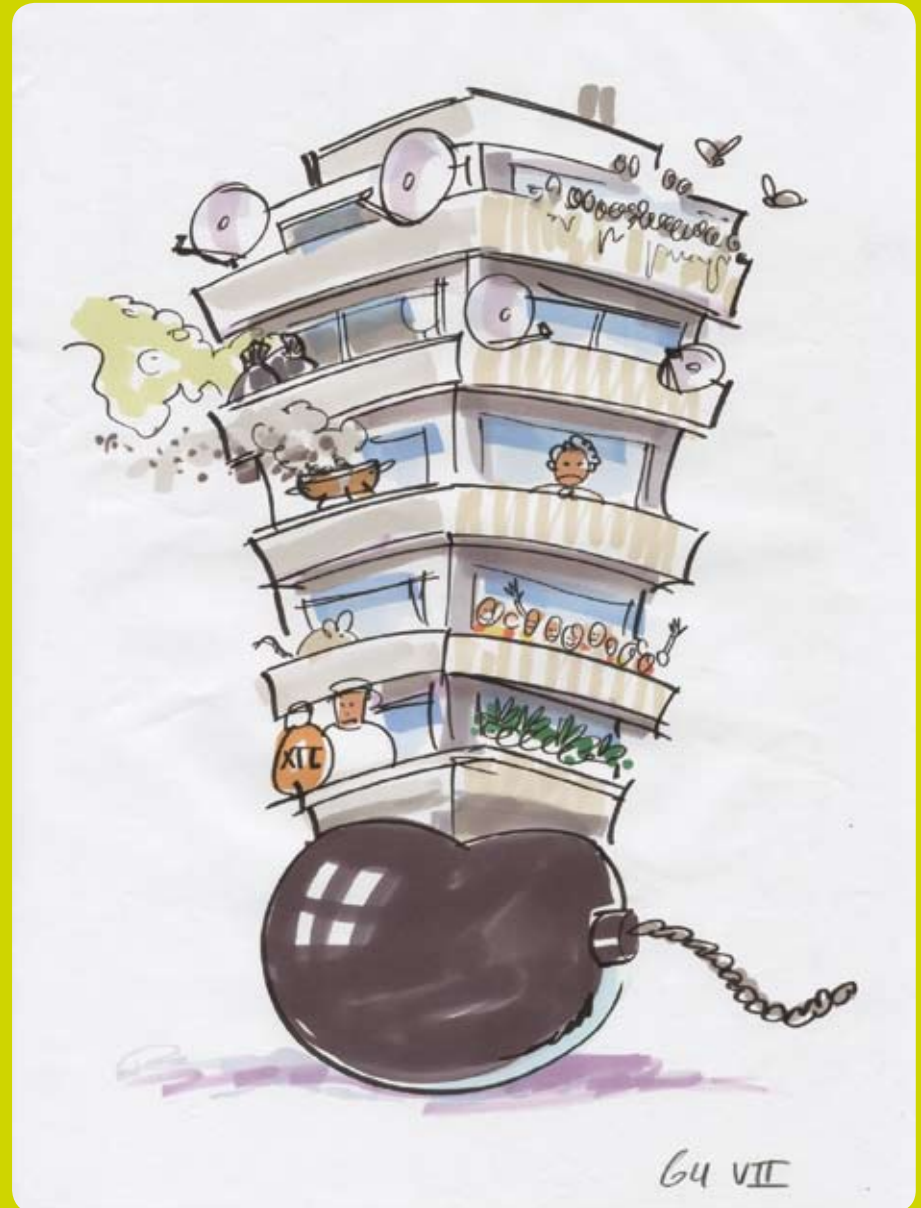




Vraag 2: Welke betekenis hebben burens in het Nieuwe Westen?

- Er voor elkaar zijn als het nodig is
- Buren wonen naast je, boven je, onder je
- Geen contact, leven langs elkaar heen
- Contact door gelijke achtergrond
- Onbekend is onbemind gaat erg op
- Willen niet met elkaar in aanraking komen
- Aparte werelden naast elkaar
- Grote groep heeft geen behoefte aan contact
- Als ik niet benaderd wordt dan doe ik het ook niet
- Groot verschil deels solitair, deels gemeenschappelijk
- Indirecte boosheid, confrontatie vermijden
- Alles heeft grenzen, de balans zoeken
- Een positief gevoel uit jezelf halen, je proberen te verplaatsen in een ander





Vraag 3: Wat gebeurt er in het Nieuwe Westen dat voor jou belangrijk is en hoe kunnen deze activiteiten beter zichtbaar worden gemaakt?

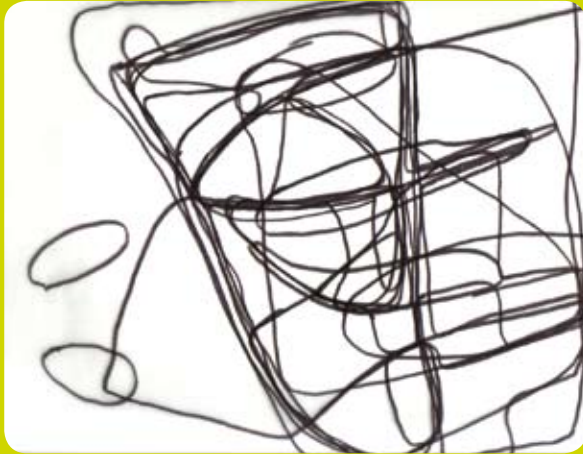
- Er gebeurt veel, meer zichtbaar maken
- Veel zelforganisaties, maar weinig onderling contact
- Kleine ondernemers zichtbaar maken
- Werk, cultuur en straat zijn spil in de wijk
- Wortels van een boom zie je niet maar zijn er wel
- Mensen maken de stad is belangrijk
- Straatfeesten en Opzoomer mee
- Kunst in de wijk tonen
- Veel achter poorten: de poorten open
- In het droomtheater worden kinderen verliefd



Vraag 4: Wat is de identiteit van het Nieuwe Westen?

- Ruimte zoals singels, weids opgezet, oude Noorden is benauwder
- Grote afwisseling, grote contrasten
- Veel jongeren zichtbaar, op straat
- Bedrijvig, mierenhoop, bijenkorf
- Struggle for life
- Spanningsboog waar je mee om moet gaan
- Moeizame omgangsvormen tussen groepen
- Sterke wortels, veel culturen
- De wijk is een leefruimte
- De veelheid aan activiteiten levert altijd wat op, er is vooruitgang
- Er verandert voortdurend erg veel

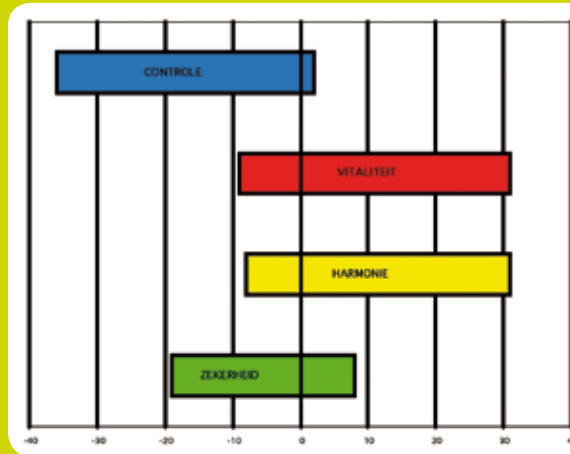




Mentalmapping

Mensen hebben met een lijn hun buurt aangewezen. Het is spaghetti geworden. Het Nieuwe Westen wordt meer als een plek in de stad gezien dan als buurt. Sommige mensen zijn meer gericht op de onmiddellijke omgeving zoals de Adrien Milderbuurt, het Nieuwe Westen noord of het gebied ten zuiden van de Mathenesserlaan. Voor anderen loopt de buurt langs de linten zoals de Nieuwe Binnenweg of Vierambachtstraat/tweede Middellandstraat waarbij delen van Middelland worden betrokken. Wel zijn er duidelijke oriëntatiepunten in de buurt zoals het Mathenesserplein, Heemraadsplein, Heemraadsingel, Mevlana moskee, Coolhaven en Lage Erfbrug met historisch Delfshaven.

De markt op het grote Visserijplein is voor een aantal mensen ook een belangrijk punt en hoort voor het gevoel bij de buurt.



Waardekaarten

De woonbeleving kan worden onderverdeeld in vier belevingswerelden. 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 het Nieuwe Westen. Deze zijn met kleuren aangegeven. In de rechterhelft staat het aantal positieve (passende) keuzen en links het aantal niet passende. De belevingswerelden van vitaliteit (rood) en harmonie (geel) sluiten het best aan (leefstijl ongebondenen en samenlevers). De belevingswerelden van controle (blauw) en zekerheid (groen) zijn afgewezen (leefstijl dynamische individualisten en verankerden).

Observaties

- Het Nieuwe Westen lijkt niet sterk als buurt te voelen. De grenzen zijn niet duidelijk. Wel is het een plek in de stad en in de deelgemeente Delfshaven die zich onderscheidt van bijvoorbeeld Oude Noorden, Oud Westen, Spangen.
- In het Nieuwe Westen woont een aantal uiteenlopende groepen en er zijn nauwelijks contacten tussen de groepen onderling. Binnen de vaak etnische groepen bestaat soms een sterke bonding maar een bridging tussen groepen vindt niet plaats. Overigens zijn er wel meer contacten tussen kinderen uit verschillende groepen, op school, in de speeltuin, op straat.
- Incidentele evenementen zoals Opzoomeren of festivals en voorzieningen die iedereen even belangrijk vindt, zoals de speeltuinen, zijn plaatsen waar ontmoeting plaatsvindt.
- Niet elke groep vindt het even belangrijk om contacten in de buurt te hebben.
- De wijk wordt positief beoordeeld wegens uiteenlopende zaken: de levendigheid, de mooie lanen, de aanwezigheid van mensen uit de eigen groep, de nabijheid van bijzonderheden zoals historisch Delfshaven of de dierentuin, de Mevlana moskee. Er lijkt niet een gemeenschappelijke trots te zijn.
- Er lijkt geen grote betrokkenheid te zijn bij de wijk of de openbare ruimte (sommige plantenbakken daargelaten). Men kent de burens niet. Voor het beheer en schoonhouden wordt verwacht dat dit door de overheid gebeurt. De kwaliteit wordt nu onder de maat gevonden. Een iets grotere inspanning op dat terrein zou voor de buurt een enorme verbetering zijn.

- Kleine irritaties zoals kinderen laat op straat, geluid en troep op straat maken het leven voor een groep bewoners in het Nieuwe Westen onaantrekkelijk.
- Er worden geen grote maatregelen verwacht. De meeste mensen kunnen heel wat hebben, men is zich bewust van de realiteit van het grote stadsleven, maar soms gaat het te ver.
- Er is een gemeenschappelijk gevoel van beleving van de buurt, maar de grenzen zijn niet voor iedereen gelijk en ze zijn niet duidelijk. De beleving van de plek in de stad is gelijk, maar bij welke straat het stopt niet.
- Er zijn veel mensen actief in de buurt maar het is onzichtbaar. Het zou erg helpen voor het beeld naar buiten wanneer het zichtbaar wordt gemaakt. De luiken moeten open. Dat hoeft niet letterlijk, maar het vastleggen van een lijst met 50 kunstenaars maakt ook al wat zichtbaar. Wanneer het introverte er een beetje af zou gaan, wordt de buurt waarschijnlijk een stuk aantrekkelijker voor veel mensen. Dit versterkt het imago: daar wil je bijhoren.
- Ontmoetingspunten waar de wijk vibreert ontbreken, zoals een populair café vergelijkbaar met het Westerpaviljoen.
- Het beeld is niet altijd juist en daardoor kom je op het verkeerde been te staan: het lijkt alsof detailhandel de belangrijkste activiteit is. Het is wel het meest zichtbaar maar het is een minderheid van de ondernemingen. Het lijkt alsof ondernemers zwart zijn, maar dat geldt alleen voor de zichtbare, in werkelijkheid zijn er meer autochtone ondernemers.
- Ook het beeld over de economische positie van veel mensen wordt vertekend door de uitstraling van lanen en singels. Er zijn veel overlevers op de rand van armoede, vaak ook onzichtbaar.
- De levendigheid en afwisseling die geprezen wordt, wordt door sommigen als jachtig beschouwd. Een paar goede rustpunten op pleintjes in de verschillende buurtjes zou kunnen helpen.
- Wanneer voor een beperkt aantal bekende plekken extra zorg zou worden besteed aan inrichting en beheer zou dat erg veel positieve uitstraling hebben. Bijvoorbeeld Heemraadsplein, Mathenesserplein, Heemraadsingel, Aelbrechtskade.



4 De kernwaarden

GEVARIIEERD	ZELFSTANDIG	REALISTISCH	AANWEZIG	BETROKKEN
variatie in bouw, mensen, cultuur en leefstijl	privacy	moeizame omgangsvormen tussen etnische groepen	je kunt je in de buurt verstoppen	mensen kennen geeft veiligheid
mierenhoop	bijenkorf	meeste allochtonen zitten in detailhandel	veel mensen bemoeien zich nergens mee	actief in de wijk
veelkleurigheid	ieder zijn eigen leven	turken zijn geen vergadermensen	60 % kleine ondernemers onzichtbaar	elkaar kunnen aanspreken
bedrijvigheid	zelf actief zijn	weinig echte ondernemers	a milderbuurt zijn 50 kunstenaars	contact via de plantenbak
veel winkels	bedrijvig	niet high class maar cheap fashion	escape, rust	sterke wortels
alles binnen handbereik	goede plek om te starten	je bent zo buiten	verborgen speeltuinen	rampcontact
ruimte van singels,lanen	broedplaats	veel projecten misschien teveel	er is veel onbekend	positief vanuit jezelf
weids	veel zelforganisaties	struggle for life	je moet in de poort kijken	open communicatie
mix van culturen	mogelijkheden	grote contrasten	zie je niet aan de buitenkant	contact in de straat
kunt veel rondjes lopen	niet iedereen moet meedoen	kinderen veel multicultureler	veel achter de voordeur	familie in de buurt
eigenheid van straten	elkaar inspireren	anoniem	er wordt veel dubbel gedaan	zicht hebben op wat gebeurt

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, slodderos, enthousiast, zorgzaam).

Voor persoonlijkheidsanalyse en persoonlijkheidsont-

wikkeling gebruiken organisaties vaak de methodiek van de kernkwadranten. Via deze methodiek wordt een analyse gemaakt van kernwaarden, valkuilen, allergieën en uitdagingen. Met name de uitdagingen zijn interessant om te zien wat de groeimogelijkheden zijn. Deze methodiek is dus goed bruikbaar als hulpmiddel om op grond van het materiaal uit de brandingsessie de identiteit vast te leggen in een aantal kernwaarden.

De kernwaarden zeggen veel over het karakter van het Nieuwe Westen. 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. Maar in ons geval zijn ze het vertrekpunt voor “het verhaal van het toekomstige Nieuwe Westen”.

4.1 Kernwaarden Nieuwe Westen

Op grond van het verzameld materiaal zijn uitspraken in het kort genoteerd en gegroepeerd. Daarbij keken we naar de achterliggende waarden. De identiteit van het Nieuwe Westen is opgebouwd uit vijf kernwaarden. Niet in alle gevallen zijn deze kernwaarden van even groot belang, maar elke kernwaarde kan op zichzelf sturend zijn. In het Nieuwe Westen mogen er geen activiteiten plaatsvinden die tegen een van deze kernwaarden ingaan.

De betekenis van de kernwaarden:

- **Gevarieerd**

De wijk is gevarieerd op vele terreinen. Op een klein gebied is de afwisseling groot. Bewoners hebben de meest uiteenlopende culturele en etnische achtergronden. Er zijn mensen met moderne of juist traditionele opvattingen. Sommigen wonen er hun hele leven, anderen zijn passanten. Veel verschillende mensen hebben in de wijk een eigen plek gevonden of gemaakt. De tuinen van de rijkere groep bewoners grenzen aan die van sociale woningbouw. Drukke winkelstraten worden afgewisseld met rustige woonstraten. Wonen en werken gebeurt door elkaar. Het maakt het straatbeeld levendig. Saai is het Nieuwe Westen allerm minst, het is een mozaïek van variaties, het hele palet van de stad is aanwezig. Niemand is de baas. Als gevolg van de verschillen ontstaan weleens spanningen omdat veel mensen dicht op elkaar wonen. Het is de kunst om de verschillen als burens te overbruggen. Accepteren van verschillen maakt het voor jezelf ook mogelijk om anders te zijn in een pluriforme wijk.

- **Bedravig**

Veel mensen zijn actief. Op vele terreinen: als ondernemer in een eigen bedrijf, als kunstenaar, als initiatiefnemer van nieuwe projecten, als belangenbehartiger, als vrijwilliger, in een zelforganisatie, in de straat. Het Nieuwe Westen is een nijvere wijk. Op kleine schaal wordt snel de handen ineengeslagen. Je moet het zelf doen, zelf actie ondernemen om vooruit te komen. Het gevaar is dat iedereen alleen met zijn eigen ding bezig is in deze jachtige wereld. Er zijn veel kleine gespecialiseerde organisaties actief, gericht op een onderwerp of een bevolkingsgroep. Vaak hebben de activiteiten niet de wijk als grens. Ondernemende mensen krijgen veel voor elkaar, het Nieuwe Westen lijkt een goede plaats om iets te ondernemen.

- **Realistisch**

Het leven in de wijk is niet altijd zonder problemen. Soms zijn de verschillen te groot, soms is het te onrustig. Al te overdreven ideaalbeelden over de wijk krijgen geen kans, evenmin als al te sombere cynische denkbeelden. Er kan heel veel zelf worden gedaan aan de leefbaarheid van de wijk. Met een pragmatische inslag om zelf in de eigen omgeving aan de slag te gaan kan veel worden bereikt. Binnen dat optimisme leeft het besef dat het Nieuwe Westen een oude stadswijk is met veel verschillende mensen. Af en toe gedoe is niet te voorkomen maar het kan in de hand gehouden worden. Optimisme voor de toekomst de wijk kan vertaald worden in een visionair toekomstbeeld zonder dat het doorslaat in luchtvaartserij.

- **Aanwezig**

Er is veel voorhanden. Er zijn veel voorzieningen en organisaties. Tussen mensen bestaan verschillende netwerken. Mensen zijn bezig. Dit heeft grote betekenis en waarde voor bewoners die hiervan deel uitmaken of die ermee bekend zijn. Helaas blijven de meeste voorzieningen en activiteiten onzichtbaar en daarmee wordt een kans gemist. Verstopte speeltuinen, kunstenaars, kleine bedrijfjes, ruim honderd zelforganisaties: het is er wel maar je ziet het niet. Het is een onzichtbare kracht. Het is een uitdaging om deze kracht manifest te maken. De zichtbaarheid kan de aantrekkelijkheid van de wijk vergroten. Het kan leiden tot nieuwe netwerken en het kan inspireren tot nieuwe activiteiten.

- **Betrokken**

De inspanningen van veel mensen is een uitdrukking van betrokkenheid. Betrokkenheid is een voorwaarde om problemen met elkaar op te lossen. Een voorwaarde voor leven in redelijke harmonie in een dynamische en vitale wijk. Negeren van elkaar maakt de wijk kil. In de eerste plaats is het je buurman en in de tweede plaats pas een Turk, Marokkaan, Nederlander. Daarvoor moet je wel je buurman kennen. De betrokkenheid hoeft niet ver te gaan, het moet niet omslaan in bemoeierigheid, verbondenheid als burens is misschien genoeg.

4.2 Kernwaardentabel

De kernwaarden zijn te verdelen in een aantal lagen. Zoals dat geldt voor de kernwaarden die in de onderlinge samenhang (horizontaal) samen de identiteit vormen, zo kunnen ook de lagen worden gelezen. Dit vergt enige oefening, maar de gelaagdheid kan helpen om de kernwaarden door te vertalen naar de inhoud en de wijze waarop projecten worden geformuleerd en omgekeerd als toetsing. Zo is de aspiratieve laag “streven” de verdere ontwikkelingsrichting, de uitdaging van de kernwaarde.



Kernwaardentabel

KERNWAARDE	GEVARIIEERD	BEDRIJVIG	REALISTISCH	AANWEZIG	BETROKKEN
FUNCTIE	mix	actief	realiseren	netwerken	kennen
EMOTIE	levendig	zelfstandig	kunnen	inspiratie	meedoen
STREVEN	pluriform	ondernemend	optimistisch	zichtbaar	verbonden

5 Tot slot

Voor het werken met de kernwaarden zijn twee zaken van belang: de overdracht en de borging.

- **De overdracht**

Communicatie en oefening.

Een gemakkelijk toegankelijk beeldend document kan helpen als inspiratie voor iedereen die aan het de toekomst van het Nieuwe Westen werkt.

Werken met kernwaarden bij het dagelijkse werk vergt oefening. Een hulpmiddel is het houden van workshops waarin we voor verschillende onderwerpen de kernwaarden proberen te vertalen in projecten.

- **Borging**

We bevelen aan met een aantal mensen een “ondernemend gezelschap” te vormen dat zich sterk maakt voor de bewaking van het merk “Nieuwe Westen” en actief op zoek gaat naar mogelijkheden om de identiteit te versterken of mensen en organisaties hiertoe stimuleert.



Project “Branding Nieuwe Westen”

Opdrachtgever:

Woonbron Lian van der Horst

Oriënterend Onderzoek

Like Bijlsma Sub-office
Eireen Schreurs Sub-office

Begeleiding Branding

Rian Peeters (rapportage) Woonbron
Ellen Folkersma (projectleider) Woonbron
Hans Kars Kars Advies
Willem Sulsters WSA
Lotte Schubert WSA

Tekenstudio

Edu Kizman
Geert Gratama
Jasper Andries

