

Aan: Innovatieteam  
Van: Wim Vlierhuis  
Datum: 24 januari 2003  
Ond.: Plan van aanpak wijkidentiteit en branding Hoogvliet

---

## 1. Inleiding

In 1998 hebben de deelgemeente Hoogvliet, gemeente Rotterdam en de corporaties WoonbronMaasoevers en Vestia het initiatief genomen tot een ingrijpende herstructurering van Hoogvliet. In totaal wordt een derde deel van de woningvoorraad van 17.000 woningen vervangen door nieuwe woningen. Belangrijk doel van de herstructurering is de versterking van de identiteit van het gebied, behoud van bewoners die in Hoogvliet willen blijven wonen en de verbetering van het imago van Hoogvliet.

Anno 2003 is de herstructurering zichtbaar in gang gezet. Veel woningen zijn gesloopt, de eerste nieuwe woningen worden opgeleverd en voor alle herstructureringsgebieden zijn structuurschetsen gereed of in het stadium van afronding. De belangrijkste partijen (deelgemeente en corporaties) werken samen onder de noemer 'Hoogvliet Vernieuwt'. Met WiMBY! is bovendien een kleine organisatie opgezet die ideeën genereert en apart projecten ontwikkelt.

Onlangs is het imago-onderzoek van Hoogvliet afgerond. In de beleving van bewoners gaat het goed in Hoogvliet, maar in de ogen van buitenstaanders is er nog weinig veranderd. Het imago van de deelgemeente blijft onverminderd slecht. Juist het imago is een belangrijke drager voor het welslagen van de herstructurering. De concurrentie tussen gebieden neemt toe. Waar nieuwe bewoners, ondernemers en personeel zich vestigen is voor een groot deel afhankelijk van het imago van het gebied.

De noodzaak om de identiteit van Hoogvliet te versterken en daardoor het imago van Hoogvliet effectief te beïnvloeden is daarom groot. Het bepaalt de investeringsbereidheid van marktpartijen, corporaties, bewoners en ondernemers. Door een 'merk Hoogvliet' te ontwikkelen kan het imago effectief en in positieve zin beïnvloed worden. De ontwikkeling van het merk kan bovendien bijzonder inspirerend zijn voor de wijkpartners, de onderlinge samenwerking versterken en leiden tot min of meer vanzelfsprekende keuzes in communicatie, ontwerp en beheer.

## 2. Aanleiding

Via het samenwerkingsverband Zuidvleugel Randstad willen een aantal grote corporaties in Den Haag, Rotterdam en Drechtsteden een bijdrage leveren aan het realiseren van geprofileerde woonmilieus. Door drie corporaties (Staedion, WoonbronMaasoevers en de Combinatie) is een klein innovatieteam opgezet dat via het programma 'wijkidentiteit en branding' een methodische bijdrage wil leveren aan deze opgave.

Of mensen in een gebied willen wonen, ondernemen en werken hangt voor een groot deel af van de emotionele waarde van een gebied. Bij de marketing van producten of diensten wordt al lang rekening gehouden met de emotionele waarde. Aan het product wordt een belevingswaarde toegevoegd door het ontwikkelen van een merk ('branding'). Voor steden is het nog betrekkelijk nieuw, maar ook Rotterdam is al enige tijd onderwerp van branding (zie bijv. 'de stad als belevenis', [www.attractiestad.nl](http://www.attractiestad.nl)) en sinds kort gebeurt dat ook voor wijken, zoals de wijk Ondiep in Utrecht ('Ondiep, het wijk met lef').

Vanuit de stelling dat mensen willen wonen in een gebied met een duidelijke identiteit heeft het innovatieteam besloten een proef te nemen met het ontwikkelen van merken voor wijken. Daarbij wordt in eerste instantie gedacht aan een viertal wijken: Hoogvliet en Delfshaven in Rotterdam en Stationsbuurt en Mariahoeve in Den Haag. Wijken die verschillen qua bouwperiode, bevolkingssamenstelling, urgentie tot ingrijpen en de mate waarin ze belegd zijn met planvorming. Juist die diversiteit zou inzage moeten geven in de slaagkansen van doelstelling en methode.

In Hoogvliet heeft de vestiging Hoogvliet van WoonbronMaasoevers om een aantal verschillende redenen aangegeven deel te willen nemen aan het programma "wijkidentiteit en branding":

- inspiratie: het kan inspirerend zijn om naast de taaie dagelijkse opgave van het investeren in woningen en samenlevingsopbouw, na te denken over de belevingswaarde van Hoogvliet ;
- draagvlak: er sprake is van een goede samenwerking met de partners in de wijk aanpak, de bereidheid om mee te werken aan het project lijkt aanwezig te zijn;
- organisatie: het herstructureringsproces verloopt gestructureerd: er is een organisatie met stuur- en werkgroepen, dit vergroot de kans dat het merk ook daadwerkelijk ten uitvoer gebracht zal worden;
- timing: de herstructureringsoperatie gaat een nieuwe fase in: van structuurvisies naar ontwikkelingsplannen, communicatieplannen worden herzien, de afzetbaarheid wordt getoetst;
- synergie: in vier jaar tijd is er ontzettend veel werk verzet en het inzicht in de potenties van Hoogvliet (o.a. via de WiMBY!-studies, [www.wimby.nl](http://www.wimby.nl)) enorm gegroeid, de tijd lijkt rijp om de resultaten van de opgebouwde samenwerking te oogsten en in onderlinge samenhang toe te passen.
- noodzaak: de economische noodzaak om het imago richting de gewenste identiteit bij te sturen is aanwezig
- urgentie: het project heeft prioriteit bij de vestiging: de vestiging wil in 2003 de wijkvisie Hoogvliet aan Zet! herzien; de herijking van de wijkvisie verschaft bovendien een kader met een duidelijk eindpunt.

De vestiging Hoogvliet ziet de bereidheid van de wijkpartners om bij te dragen aan de 'branding' van Hoogvliet als een noodzakelijke voorwaarde: een merk Hoogvliet heeft alleen kans van slagen als het gezamenlijk ontwikkeld en onderhouden wordt.

### 3. Probleemstelling

Hoogvliet is na de Tweede Wereldoorlog gebouwd als een satellietstad met veel licht, lucht en ruimte voor de arbeiders van de petrochemie en de havens. Het ontleent haar bestaansrecht aan het werk in de omgeving ('wonen in de buurt van het werk'). Door economische en ruimtelijke ontwikkelingen is de band tussen wonen en werken de afgelopen decennia aanzienlijk losser geworden en is het werk niet langer de samenbindende waarden. Nu werken nog maar enkele tientallen bewoners van Hoogvliet in de nabijgelegen petrochemische industrie.

In de 21<sup>e</sup> eeuw wil Hoogvliet zich ontwikkelen tot een groene, aantrekkelijke woon- en werkstad. In een concurrerende woningmarkt wil Hoogvliet zich positioneren ten opzichte van omliggende woongebieden op het eiland Voorne Putten en Rozenburg, op het eiland IJsselmonde (Rhoon, Poortugaal, Barendrecht), Rotterdam-Zuid en de Nieuwe Waterweggemeente (Maassluis, Vlaardingen en Schiedam).

In de logica-studie uitgevoerd door Maxwan in opdracht van WiMBY! zijn de dragers voor de nieuwe ruimtelijke identiteit overeengekomen. De uitgangspunten zijn: behoud van het introverte karakter en het buffergroen, handhaven van de scheiding tussen de wijken, versterken van de parkwegenstructuur, handhaven van de verkeershiërarchie en behoud van het overal aanwezige groen. Door de noodzakelijke uitbreiding van de bergingscapaciteit voor oppervlaktewater zal het

water, dat aanwezig is in de vorm van singels aan ruimtelijke en stedenbouwkundige betekenis kunnen winnen. Dit moet nog nader uitgewerkt worden. In fysiek opzicht is voorlopig als uitgangspunt gekozen, dat de architectuur terughoudend zal zijn (beeldsamenhang), het groen de bebouwing zal 'omspoelen' en dat er op bijzondere locaties sprekende en betekenisvolle accenten toegevoegd kunnen worden.

In sociaal, cultureel en economisch opzicht heeft Hoogvliet geen duidelijke identiteit. De ondernemers die zich vestigen op de Gadering doen dit vooral vanwege de goede bereikbaarheid van het bedrijventerrein en de ligging nabij de haven. Hoogvliet profiteert hier nauwelijks van. In cultureel opzicht zijn er weliswaar initiatieven (Kunstkopfestival), maar kan er niet gesproken worden van een bloeiend en onderscheidend programma. In sociaal opzicht zijn er weliswaar waardevolle netwerken (jongeren, ouderen, alleenstaande moeders), maar lijkt dit in de beeldvorming extern niet als samenbindende waarde herkend te worden.

Naast een ruimtelijke logica is Hoogvliet dus op zoek naar een fysieke, sociale, economische en culturele logica, een eigen merk, een emotionele logica, die het mogelijk maakt bewoners en ondernemers aan Hoogvliet te binden (inspirerende en samenbindende factoren) en naar buiten een inspirerend en geloofwaardig beeld van Hoogvliet neer te zetten, dat bestand is tegen incidenten, een koopkrachtige groepen (middeninkomens) weet te overtuigen om voor Hoogvliet als woon- en werkgebied te kiezen. De ontwikkeling van het merk kan bovendien bijzonder inspirerend zijn voor de wijkpartners, de onderlinge samenwerking versterken en leiden tot min of meer vanzelfsprekende keuzes als het gaat om communicatie, ontwerp van gebouwen, inrichting van openbare ruimte, dienstverlening (wonen, zorg, welzijn, onderwijs) en de wijze van beheer.

#### 4. De ontwikkeling van het merk Hoogvliet

Binnen het programma wijkidentiteit en branding neemt Hoogvliet een bijzondere plaats in. De afgelopen jaren is er in tegenstelling tot de andere experimentwijken al volop onderzoek gedaan en zijn plannen ontwikkeld die op deelaspecten sturing geven aan de (gewenste) identiteit van Hoogvliet. Juist de meerwaarde van een experiment in Hoogvliet zou kunnen zijn om die kennis te oogsten en op basis van een merk tot meer integrale sturing te komen. De ontwikkeling van het merk Hoogvliet verloopt langs een aantal stappen.

##### a. Identiteit Hoogvliet ('Hoogvliet is...')

In opdracht van WoonbronMaasoevers voert The History Store een vooronderzoek uit naar de identiteit van Hoogvliet (Hoogvliet is...). In dit vooronderzoek wordt gewerkt met een bijzondere definitie van identiteit. Hoewel identiteit vooral een begrip is, dat gebezigd wordt om de ruimtelijk en fysieke kernwaarden van een gebied te typeren, komt identiteit ook uit de mensen die in het gebied wonen. Vragen naar de identiteit van het gebied liggen in dat geval op vier niveaus:

- Welk beeld heeft de buitenwereld van de wijk, hoe staat het bekend, wat is haar imago?
- Hoe beleeft de wijk zichzelf, welke deelidentiteiten zijn te onderscheiden en hoe verhouden die zich tot elkaar?
- Wat zijn groepsgebonden culturen en welke spanningsvelden kennen die intern?
- Wat is een realistisch en kansrijk verhaal dat de wijk over zichzelf zou kunnen vertellen, welke sociale, culturele en economische processen zouden de ontwikkeling van dat verhaal kunnen ondersteunen?

##### b. Merk Hoogvliet ('Hoogvliet wordt...')

Op basis van het onderzoek van The History Store en de bestudering van reeds uitgevoerde onderzoeken en lopende plannen (vaststellen randvoorwaarden en uitgangspunten) wordt met ondersteuning van het bureau RTB de rode draad geoogst, kernwaarden vastgesteld en de gewenste stijl omschreven. Uitgangspunten bij de ontwikkeling van dit merkconcept zijn:

- Gebaseerd op huidige plannen en studies; vooral integrerend werken en van daaruit verdiepen;
- Gebaseerd op behoefte en emotie van bewoners en ondernemers, huidig en toekomstig

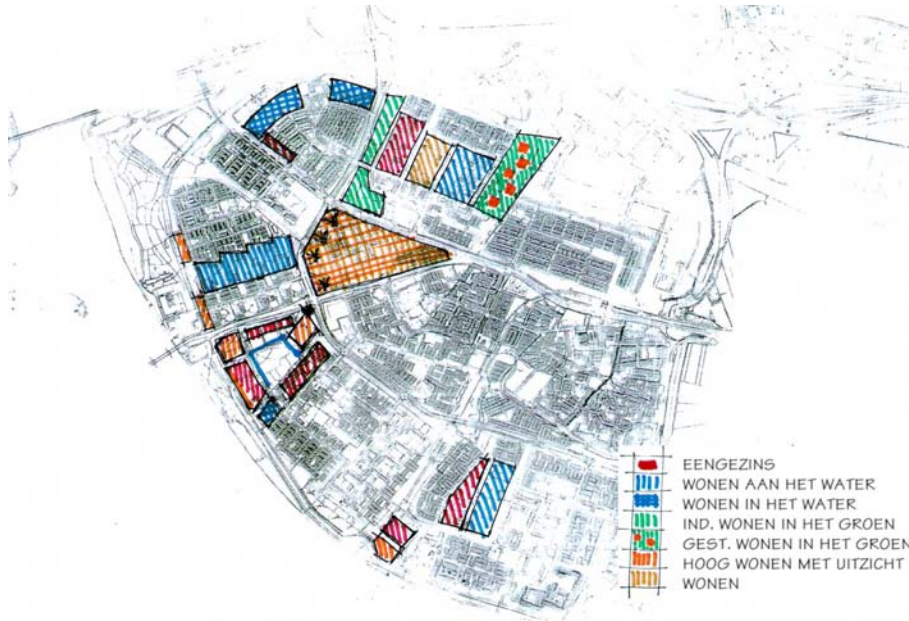
- Gelofwaardig (gebaseerd op de huidige identiteit van Hoogvliet)
- Niet te rooskleurig (rekening houden met wat buitenstaanders er van vinden)
- Inspirerend voor huidige bewoners (overwegend huurders) én toekomstige bewoners (kopers)
- Gedragen: alleen via een gezamenlijke aanpak: hoewel het een initiatief is van WoonbronMaasoevers heeft het alleen zin als het merk gezamenlijk ontwikkeld, uitgedragen en onderhouden wordt.
- Moet kansrijk zijn: getoetst worden welke leefstijlen zich aangesproken voelen
- Moet onderscheidend zijn: Hoogvliet moet zich op basis van het merk kunnen positioneren ten opzichte van omliggende gebieden.

Voor het bepalen van het merk Hoogvliet wordt de Real Time Branding methode gebruikt. Karakteristiek voor deze aanpak is:

- Alle partijen worden bij elkaar gebracht;
- Er wordt in één grote ruimte gewerkt;
- Alle aanwezige mensen en belangen worden maximaal gemixt in subgroepen (8x8 deelnemers);
- Een creatief team met studio om alle ideeën te visualiseren;
- Communicatie verloopt via beelden en waarden;
- Alles gebeurt in één weekend.

#### c. Doelgroepen/leefstijlen ('Hoogvliet voor....')

In de lijn van woonbeleving 2000 willen we nader toetsen of en door welke leefstijlen de gekozen kernwaarden worden herkend. Tijdens de workshops woonbeleving hebben wij voorlopig gekozen voor de waardeoriëntaties die vertegenwoordigd worden door de leefstijlen samenlevers en verankerden, maar wij willen deze leefstijlkeuze nader onderbouwen.



The SmartAgent Company zal gevraagd worden om de uitkomsten van de brandingssessie toetsen. Voortbouwend op het huurderspanel van WoonbronMaasoevers (een bestand van 200 bewoners woonachtig in een woning van WM in Hoogvliet, gesegmenteerd naar leefstijl) denken wij aan het benaderen van ongeveer 2.600 bewoners binnen (en deels buiten) Hoogvliet,

schriftelijk en via internet. Bij een repons van 25 % leidt dit tot een bestand van 650 respondenten, waarvan de leefstijl, woonmotieven en woonvoorkeuren worden vastgesteld. De structuur van het onderzoek kan zodanig ingericht worden dat deze bewoners ook geraadpleegd kunnen worden voor toekomstig onderzoek (leefbaarheid, imago, toetsen woonconcepten in panelbijeenkomsten, kwaliteit dienstverlening etc.).

g. Advies ('Hoogvliet door...')

Op het moment dat er voldoende draagvlak bestaat voor een merk Hoogvliet en het merk ook kansrijk lijkt, willen het traject afronden met een organisatieadvies aan de stuurgroep herstructurering Hoogvliet. Uiteindelijk vraagt het scheppen van de Hoogvlietse belevenis om regie ('van branding naar briefing'). Hiertoe willen wij een aantal aanbevelingen doen, zodat toekomstige investeringen van de wijkpartners ook afgewogen worden aan de gekozen kernwaarden en stijl.

## 5. Organisatie

Initiatiefnemer voor het programma wijkidentiteit en branding is het Innovatieplatform Zuidvleugel, waarin de corporaties Staedion en WoonbronMaasoevers zijn vertegenwoordigd. Inhoudelijk opdrachtgever voor het project "wijkidentiteit en branding Hoogvliet" is de vestiging Hoogvliet van WoonbronMaasoevers.

Voor de begeleiding van het project is in Hoogvliet een kleine begeleidingsgroep ingesteld. Hierin hebben zitting Jon van Eenennaam, Martien Kromwijk, Chris Reit, Marlies Bruning, Floor van der Kemp en Eric Geraets. Tussentijds zal de begeleidingsgroep een aantal inhoudelijke besluiten nemen. Via de begeleidingsgroep wordt het programma inhoudelijk verder uitgewerkt. Voor de logistieke ondersteuning wordt een werkgroepje ingesteld. Hieraan nemen deel Wim Vlierhuis, Yvonne van Zanten en Jacqueline de Jong van RTB.

De wijze waarop externen (w.o. WiMBY!, deelgemeente Hoogvliet, gemeentelijke diensten, bewoners, ondernemers, deskundigen, evt. marktpartijen) worden betrokken bij het project wordt nader uitgewerkt in een communicatieplan. Daarbij wordt gedacht aan de volgende communicatiemiddelen: persoonlijke uitnodigingen, (verdiepings-)interviews, themabijeenkomsten, interactieve bijeenkomst en schriftelijk onderzoek. Voor de brandingssessie zal een stuurgroep worden ingesteld. De deelgemeente wordt uitgenodigd om hierin deel te nemen. Uiteindelijk wordt advies uitgebracht aan de stuurgroep herstructurering Hoogvliet.