

Nieuwsbrief Mariahoeve

Mariahoeve is in korte tijd scherp in beeld gebracht

vervolg op pagina 2

ook voor ons een zoektocht! De bewoners hebben via de bewonersenquête, de brandingbijeenkomsten en de vervolggesprekken duidelijk hun zegje kunnen doen. Uit al die gegevens zijn de kernwaarden opgediept, de karakteristieken van Mariahoeve. De kernwaarden moeten in de toekomst richting geven aan de vernieuwing van Mariahoeve. Maar we hebben met heel veel partijen te maken die zich er nog achter moeten stellen. Denk aan ondernemers, particuliere beleggers, vele gemeentelijke diensten, de politiek...

De kernwaarden moeten richting geven aan vernieuwing, zeg je. Kun je een voorbeeld noemen?

Ik denk bijvoorbeeld aan de kernwaarde 'parkwijk'. Het is voor iedereen duidelijk dat het groen, de ruimte en de rust van



Mariahoeve gewaardeerd worden. Met die beleving moeten we in de toekomst rekening houden. Het groen moet een belangrijke plaats blijven innemen. Bij de kernwaarde 'distinctie' denk ik aan gebouwen met allure en aansprekende architectuur. En bij 'compositie' denk ik aan variatie: verschillende soorten woningen die toch bij elkaar passen.

Wat zijn de vervolgstappen?

De woningcorporaties gaan met de gemeente verder praten over het merk Mariahoeve. Wat betekenen de kernwaarden voor het beschermd stadsgezicht? Wat zijn de gevolgen voor de inrichting van het openbare groen? Hoe gaan we het merk verwerken in eventuele toekomstige bouwplannen? Zo hopen we een gebiedsvisie samen te stellen, een toekomstplan voor Mariahoeve.

Er is toch al heel veel gepraat?

Dat klopt, maar we gaan nu een andere fase in. Allerlei partijen moeten een kans krijgen om mee te denken, want er zijn veel verschillende belangen mee gemoeid. En dat kost tijd. Ik hoop dat we in de loop van dit jaar meer kunnen vertellen over de gebiedsvisie. Dat is overigens behoorlijk snel in vergelijking met de traditionele manier van plannen maken. Normaal gesproken gaan daar jaren overheen. Moet je kijken wat we nu al weten, na driekwart jaar! Alsof we met zijn allen in een hogedrukpan zitten.

Wat wordt er ondertussen gedaan aan het onderhoud van de woningen?

Het onderhoud staat los van dit experiment. Ik denk dat ik ook voor de andere woningcorporaties spreek als ik stel dat het reguliere onderhoud gewoon door gaat zoals we gewend zijn. Waar we een achterstand hebben, zullen we die zo snel mogelijk wegwerken. Als er iets aan het onderhoud mankeert, adviseer ik bewo-



ners hierover contact op te nemen met hun woningcorporatie.

Wanneer beschouw je het experiment als geslaagd?

Voor mij is het experiment geslaagd als we een duidelijke gebiedsvisie hebben, waar iedereen achter staat: bewoners, ondernemers, woningcorporaties, de gemeente enzovoorts. We zijn al aardig op weg. Ik vind het een goed alternatief voor de traditionele manier van plannen maken. Ten eerste omdat het veel sneller gaat. Ten tweede omdat we veel beter weten wat de karakteristieken zijn van Mariahoeve waarmee we rekening moeten houden. Het experiment wordt dan ook met grote belangstelling gevolgd door het ministerie van Volkshuisvesting (VROM).

Hoe krijgen bewoners een plek in die gebiedsvisie?

Die plek hebben ze al doordat de gebiedsvisie gebaseerd wordt op het merk en de kernwaarden. Er zal natuurlijk een moment zijn waarop bewoners op de hoogte worden gebracht van de gebiedsvisie. Als ze zich niet herkennen in die visie, dan hebben we ons werk niet goed gedaan. Een belangrijk doel van dit experiment was nu juist om het geluid van alle betrokkenen in de toekomstplannen te laten doorklinken.

4



Vragen of reacties

Heeft u vragen over de inhoud van deze nieuwsbrief of over het project Identiteit & Branding Mariahoeve? Of wilt u reageren? Aarzel dan niet om contact op te nemen met Staedion Wonen (0800) 550 55 05 (gratis). Of kijk op www.staedion.nl voor actuele informatie over het experiment.

Nieuwsbrief Mariahoeve

Het merk van Mariahoeve

Identiteit & Branding Mariahoeve is een nieuwe manier om plannen te maken voor een wijk. De eerste stap bestond uit onderzoek om de identiteit van Mariahoeve vast te stellen. Daarover heeft u in een vorige nieuwsbrief kunnen lezen. In deze nieuwsbrief leest u meer over de tweede stap: branding, het maken van een merk. Waarschijnlijk wordt in de loop van 2006 meer bekend over de derde en laatste stap: welke betekenis heeft het merk voor de toekomstplannen van Mariahoeve? Actuele informatie over het experiment vindt u op www.staedion.nl. Het experiment Identiteit & Branding is een initiatief van drie woningcorporaties (Haagwonen, Vestia en Staedion) en de gemeente Den Haag.

Gemeente doet beroep op wijkbewoners:

'Laten we dit *enthousiasme* vasthouden'

Wijkbewoners en andere betrokken hebben samen onder woorden gebracht wat het 'merk' Mariahoeve zou moeten uitstralen. Over de resultaten daarvan leest u in deze nieuwsbrief. Te beginnen met een interview met Carry Stoops, stadsdeelcoördinator Haagse Hout. Zij hoopt dat het experiment de betrokkenheid van bewoners bij hun wijk vergroot. 'De gemeente kan het niet alleen.'

Carry Stoops heeft het experiment Identiteit & Branding Mariahoeve vanaf het begin gevolgd. Ze was ook bij de bijeenkomsten waarin bewoners en andere betrokkenen hebben nagedacht over het merk Mariahoeve. 'Sommige dingen zijn moeilijk onder woorden te brengen. Daarom waren er twee tekenaars aanwe-

zig die hielpen om het merk Mariahoeve uit te beelden. Dat was ontzettend leuk, iedereen was erg enthousiast. Dit experiment biedt de kans om de goede kanten van Mariahoeve te versterken. Laten we ervoor zorgen dat we het enthousiasme vasthouden.'

Spannend

Wat schieten bewoners er mee op als hun wijk een merk heeft? 'Dat weten we nog niet precies', zegt Stoops. 'Die spanning hoort bij een experiment. Het is voor het eerst dat we op deze manier nadenken over de toekomst van een wijk.' Ze vindt dat het experiment tot nu toe al veel heeft opgeleverd. 'Neem bijvoorbeeld de bewonersenquête, waaraan alle wijkbewoners konden meedoen. Daaruit zijn enkele problemen naar voren gekomen die we als gemeente al op korte termijn kunnen aanpakken, zoals vuil op straat.' Maar de gemeente kan het niet alleen, benadrukt Stoops. 'Bewoners zullen moeten meewerken.'



In deze nieuwsbrief leest u over de ontwikkelingen in het experiment Identiteit & Branding Mariahoeve. 'Identiteit & Branding' staat voor een geheel nieuwe manier van wijkplannen maken. Het experiment is bedoeld om ervaring op te doen met deze aanpak. Mariahoeve is het tweede proefgebied in een reeks van vier.



Soms zegt een beeld meer dan duizend woorden. In deze nieuwsbrief vindt u allerlei cartoons die uiteenlopende eigenschappen van Mariahoeve tonen. Ze zijn gemaakt door professionele tekenaars in opdracht van bewoners en andere betrokkenen.

1



Langere termijn

Dat er iets moet gebeuren in Mariahoeve, staat voor haar vast. 'Iedereen is het erover eens dat de wijk langzaam achteruit gaat.' Maar wat er precies moet gebeuren, is nog open. Grote veranderingen zijn een kwestie van de langere termijn. 'Als er grote ingrepen in de wijk nodig zijn, dan moet het college zich daar natuurlijk over uitspreken. Daarvoor is overleg nodig met de woningcorporaties en alle andere betrokken partijen. Zoiets is helaas niet van vandaag op morgen geregeld. Grote ingrepen kosten veel geld en er zijn allerlei belangen mee gemoeid. Alle reden voor zorgvuldigheid dus.'

vervolg op pagina 2



Een wijk *op stand* maar niet uit de hoogte 2

Niemand kijkt meer op van een merk. Wie om zich heen kijkt, ziet er tientallen. Niet alleen op bushokjes en in tv-reclames, maar ook op bijvoorbeeld kleding en in de koelkast. Maar een merk voor een wijk? Dat is iets nieuws. Wat moeten we ons daarbij voorstellen? En hoe komt zo'n merk tot stand?

Merken maken is dagelijks werk voor Ton Rutjens van de Holland Branding Group. Maar een merk maken voor een wijk is volgens hem iets heel anders dan voor een fles shampoo of een kuipje boter. 'Toch zijn er raakvlakken. In beide gevallen zoek je naar iets herkenbaars. Neem bijvoorbeeld de Bijenkorf. Als je op een lange tafel allerlei artikelen neerzet, weet iedereen precies welke bij de Bijenkorf thuishoren. Zo ontdek je wat je klanten verwachten. Daar kun je op inspelen als je

nieuwe artikelen introduceert.' Datzelfde geldt voor een woonwijk, vindt hij. Als je weet wat de bewoners waarderen in een wijk, kun je daar rekening mee houden in toekomstplannen. 'Dankzij een merk hoeft je niet steeds opnieuw uit te leggen waar een wijk voor staat. Het is voor iedereen duidelijk wat er wel of niet bij de wijk past. Organisaties zoals corporaties, particuliere verhuurders of zorginstellingen kunnen daarop inspelen zonder dat ze eerst moeten vergaderen.'

Een wijk met stijl

Maar hoe ontstaat een merk? Niet door uit het raam te staren, vertelt Rutjens. Het begint met een uitgebreide kennismaking met de wijk. Samen met bewoners, andere betrokkenen en enkele collega's maakte hij een flinke wandeling door de wijk. Daarnaast bouwt hij voort op de onder-

zoeken die vorig jaar zijn gehouden, zoals de bewonersenquête en het onderzoek naar de geschiedenis van de wijk. 'Daaruit zijn enkele onderwerpen naar voren gekomen die we besproken hebben met bewoners en winkeliers uit de wijk. Het viel ons bijvoorbeeld op dat bewoners trots zijn op Mariahoeve. Het was vroeger een wijk met stijl, waar je niet zomaar binnenkwam. Goede manieren vormen een rode draad. In de begintijd kwam er zelfs iemand bij nieuwe wijkbewoners kijken of ze wel netjes genoeg waren. Dat kon vijftig jaar geleden nog. Sinds de jaren tachtig is er veel veranderd. Vanwege de stadsvernieuwing moesten bewoners uit andere wijken naar Mariahoeve verhuizen. Vanaf die tijd dreigt de wijk zijn eigenheid te verliezen.'

Goede manieren

Samen met zijn collega's organiseerde Rutjens twee bijeenkomsten om verder te praten over de identiteit van Mariahoeve. Bij die bijeenkomsten waren vijftien tot twintig mensen aanwezig, onder wie een winkelier, de wijkagent, de dominee, medewerkers van de woningcorporaties

en de gemeente, iemand van een zorginstelling, bewoners van de oude stempel, nieuwe bewoners en mensen die nog niet in Mariahoeve wonen. 'Iedereen kreeg vier vragen voorgeschoteld. Wat versta je onder 'goede manieren'? Wat is er misgegaan met Mariahoeve? Van welke plek (waar ook ter wereld) kan Mariahoeve iets leren? En wat is een kenmerk van het Mariahoeve zoals jij het graag ziet?' Samen met de uitkomsten van het identiteitsonderzoek zijn alle antwoorden samengevat in vijf 'kernwaarden', die onder woorden brengen waar het merk Mariahoeve voor staat (zie kader).

Kordaat

Mariahoeve samenvatten in één zin is een onmogelijke opgave, vindt Rutjens. 'Het is een groene, parkwijk waar goede manieren op prijs worden gesteld. Mariahoeve is een wijk op stand maar niet uit de hoogte. Vanaf het begin is de wijk gemengd opgezet. Dat heeft geleid tot een smaakvolle compositie van verschillende woningsoorten met een menging van bewoners. Het hoort bij de goede manieren van Mariahoeve om niemand uit te

sluiten. Iedereen is welkom, ongeacht inkomen, afkomst of huidskleur. Maar nieuwkomers moeten wel open staan voor de omgangsvormen in de wijk: vriendelijk, rekening houdend met elkaar. Als iemand dat niet kan, proberen Mariahoevenaren daar vriendelijk op te reageren. En als dat geen effect heeft, willen ze dat er kordaat wordt opgetreden. Bewoners bewaken daarmee wat hen dierbaar is: een woonomgeving met allure.'

De vijf kernwaarden

Zoals je iemand kunt leren kennen door te weten wat hij echt belangrijk vindt, zo werkt het ook bij een wijk. Mariahoeve kenmerkt zich door distinctie en is een parkwijk, voorkomend, een compositie en kordaat. Die kenmerken noemen we de kernwaarden van een wijk. Deze kernwaarden helpen professionals zoals architecten of zorginstellingen als ze plannen en ontwerpen voor de wijk maken. Ze kunnen er niet zomaar een negeren. Toekomstige plannen en ontwerpen moeten altijd passen bij alle kernwaarden:

distinctie	parkwijk	voorkomend	compositie	kordaat
op stand burgerschap allure	geordend open/ruimtelijk woonpark	vriendelijk schoon/heel/veilig zorgzaam	smaakvol variatie fusion	in goede handen arbitraris communale orde



vervolg van pagina 1

Vrijwilligers

Stoops vertelt dat de gemeente graag 'zijn steentje bijdraagt', maar het moet van twee kanten komen. 'Uiteindelijk zijn het de Mariahoevenaren zelf die een wijk maken. Ik hoop dat dit experiment bewoners inspireert om zelf een actieve rol te spelen. Er gebeurt gelukkig al veel, zoals de buurtpreventie en het welkomstproject voor nieuwe bewoners in de Landenbuurt. Maar het zou mooi zijn als

die inspiratie ook naar de andere buurten zou uitwaaieren. Want er is genoeg te doen. Er is veel behoefte aan vrijwilligers die zich inzetten voor de wijk.' En dat betekent niet meteen dat je elke week in touw bent, vertelt Stoops. 'Af en toe meehelpen aan een groot project is ook prima. Bijvoorbeeld een grote schoonmaak in de straat. Of een straatspeeldag. Zoiets vindt een keer per jaar plaats, maar levert veel op voor de kinderen én voor de vrijwilligers. Dergelijke 'kleine' initiatieven zouden Mariahoeve al een stuk helpen.'



Mariahoeve is in korte tijd scherp in beeld gebracht

'Alsof we in *een hogedrukpan* zitten'

Het merk Mariahoeve is geen vrijblijvend experiment. Het gaat uiteindelijk om de toekomst van de wijk. Hoe wordt het merk straks vertaald naar toekomstplannen? Ernst Detering van woningcorporatie Staedion vertelt over de vervolgstappen.

Ben je tevreden over hoe het experiment tot nu toe verloopt?

Ja, we zijn heel veel over Mariahoeve te weten gekomen. Voordat we begonnen,

was ons beeld nog vaag. We kenden Mariahoeve als een leuke buurt, waar we weinig klachten over kregen. Nu hebben we veel scherper zicht op de wijk. Dat

geldt niet alleen voor de woningcorporaties. Iemand van de gemeente vertelde me laatst dat hij zijn collega's steeds vaker over Mariahoeve hoort praten. De wijk is onderwerp van gesprek en dat is pure winst.

Er is nu een merk.

Wat kunnen bewoners daarmee?

Denk erom, het is een experiment, dus *vervolg op pagina 4*