

De toekomst van Mariahoeve

1



Kun je een wijk een eigen merk geven? En zo ja, wat heb je daar aan? Het experiment Identiteit & Branding probeert een antwoord te geven op die vragen. In deze laatste nieuwsbrief praten we u bij over de laatste stap van het experiment: het maken van toekomstplannen voor de wijk Mariahoeve. We kijken kort terug en vertellen wat Identiteit & Branding heeft opgeleverd.

Er gebeurt al van alles

Wat gaat er nu echt veranderen? We maakten een rondje langs de verschillende partijen. Er blijkt van alles te gebeuren. Ook bewoners spelen een actieve rol. In deze nieuwsbrief leest u wat er nu al te merken is van het nieuwe Mariahoeve.

Afsluiting Identiteit & Branding... uitnodiging volgt...!

Aan het einde van het jaar organiseert Staedion in samenwerking met Haag Wonen, gemeente Den Haag en Vestia een bijeenkomst voor de wijk waarin het project Identiteit & Branding wordt afgerond. Wij houden u op de hoogte!



"Buurtconciërge houdt buurt schoon en veilig"

"In Mariahoeve hebben bewoners behoefte aan kordaat optreden. Daarom hebben Staedion en de gemeente besloten om een buurtconciërge aan te nemen. De conciërge zal nog voor het einde van het jaar met zijn werk beginnen. Hij heeft een eigen kantoor aan Isabellaland



1714D, waar hij spreekuur houdt. Bewoners kunnen bij de conciërge terecht met klachten over vervuiling of onveilige situaties. Daarnaast houdt hij de complexen van Staedion en de directe omgeving in de gaten. Zonodig schakelt hij verschillende partijen in, zoals Staedion of de politie. En hij houdt toezicht op de portieken. De komende maanden worden alle portieken opgeruimd. We beginnen met Isabellaland. Wat niet in het portiek hoort, gaat eruit. Daarna worden de portieken elke week bijgehouden door een schoonmaakdienst. Wie daarna nog troep in zijn portiek zet, krijgt de conciërge op bezoek."

Jane Heijgen (medewerker Sociaal Beheer Staedion)

Woningcorporaties werken samen aan toekomstvisie:

“Typisch Mariahoeve”

Het experiment Identiteit & Branding heeft al resultaten opgeleverd. Allerlei partijen doen hun best om de wijk bijvoorbeeld schoner en veiliger te maken. Ondertussen werken de woningcorporaties en de gemeente hard aan een ‘toekomstvisie’. Die visie moet duidelijk maken hoe de wijk eruit gaat zien. Eén ding is dankzij het experiment zeker. Wat er ook verandert, de wijk zal ‘typisch Mariahoeve’ blijven.

Het is heel gebruikelijk dat er een toekomstvisie voor een wijk wordt gemaakt. Maar het is voor het eerst dat dat gebeurt voor een wijk met een eigen merk.

Dankzij het merk Mariahoeve is voor iedereen duidelijk wat de kracht van de wijk is. “Groen, ruim opgezet en met allure”

vat Ernst Detering van Staedion samen. “Dat moet in alle toekomstplannen behouden blijven.”

Hulp van bewoners nodig

Ook bijzonder is dat de drie woningcorporaties hun plannen met elkaar bespreken.

Detering: “Door samen te werken met de andere woningcorporaties kunnen we de wijk bijvoorbeeld weer aantrekkelijk maken voor alle typen huishoudens, van jonge starters en gezinnen met kinderen tot alleenstaanden en ouderen.” Maar, benadrukt hij, de corporaties en de gemeente kunnen het niet alleen.

“We investeren graag in de wijk, maar we hebben de hulp van bewoners nodig.” Hoe ziet hij de wijk over tien jaar? “Als een wijk voor verschillende soorten bewoners met verschillende soorten woningen, die als geheel toch typisch Mariahoeve is gebleven.”

“Bereid om samen aan de slag te gaan”



“We maakten ons bij het wijkberaad best zorgen. Ik woon al 20 jaar in Mariahoeve en de laatste jaren zie je sommige delen van de buurt verpauperen. De voden hangen voor de ramen en het vuil wordt zo op straat gegooid. Door het brandingproject zijn die problemen weer onder de aandacht gekomen. En je ziet dat de gemeente en de corporaties weer bereid zijn om samen met het wijkbe-

raad aan de slag te gaan. Binnenkort gaan we met de gemeente een wijkwerkplan voor Mariahoeve maken. Een concreet plan met concrete projecten. Het wijkberaad zorgt ervoor dat de plannen worden voorgelegd aan alle bewoners van Mariahoeve.”

R. Roel (voorzitter wijkberaad Mariahoeve)

“Omgangsvormen voor nieuwe bewoners”



“Goede manieren zijn heel belangrijk in Mariahoeve. Daar moet je nieuwe bewoners op voorbereiden. Welke omgangsvormen worden er van hen verwacht? Dat wil Haag Wonen aan nieuwe huurders gaan vertellen in bijvoorbeeld kennismakingsgesprekken of woningadvertenties. We denken er ook over om de belangrijkste woonafspraken op te hangen in de portieken. Zo maken we niet alleen duidelijk wat we

van bewoners verwachten, maar ook wat zij van Mariahoeve mogen verwachten. Op dit moment is Mariahoeve voor veel mensen geen bewuste keuze. Ze gaan er wonen omdat er toevallig een woning vrij komt die groot genoeg is en in het budget past. Als nieuwe bewoners echt kiezen voor Mariahoeve, zullen ze zich meer houden aan de omgangsvormen die zo gewaardeerd worden. En ze zullen er met meer plezier wonen.”

Judith van El (beleidsmedewerker Haag Wonen)



Korte terugblik

De toekomstvisie van Mariahoeve is de vierde en laatste stap van het experiment Identiteit & Branding. Dit waren de vorige stappen:

- **Voorjaar 2005:** onderzoek naar de geschiedenis van Mariahoeve, de voorzieningen in de wijk (zoals scholen en winkels) en de waardering van bewoners. Veel Mariahoevenaren blijken tevreden te zijn over hun wijk, maar ze vinden dat de kwaliteit achteruit gaat.
- **Najaar 2005:** alle onderzoeksresultaten zijn samengevat in vijf karakteristieke eigenschappen van de wijk. Samen beschrijven zij wat Mariahoeve op dit moment is.
- **Begin 2006:** bewoners en andere betrokkenen praten over het merk Mariahoeve: wat betekent het merk voor nu en in de toekomst op fysiek, sociaal en economisch vlak?
- **Nu zijn we bij de laatste stap:** hoe ziet de toekomst van de wijk eruit?

“Het wijkcentrum moet weer een plek van nú worden”



“Ervoor zorgen dat mensen elkaar weten te vinden in de wijk. Dat is waar het stadsdeel een belangrijke bijdrage aan kan leveren. Het wijk- en dienstencentrum is zo'n plek in Mariahoeve die geschikt is als ontmoetingsplek. We zijn nu bezig om te achterhalen hoe het wijkcentrum weer een plek van nú kan worden, die aansluit bij de vraag van de bewoners. De eerste stap die we daarin

zetten is de organisatie van de Dag van de Haagse Ontmoeting in het wijkcentrum. Tijdens die Dag hopen we mensen uit de wijk, de gemeente, corporaties en scholen bij elkaar te krijgen, die zich voor concrete projecten in Mariahoeve gaan inzetten. Zoals het organiseren van een mooi feest ter ere van het 50-jarig bestaan van Mariahoeve in 2007.”

Angelique Schipper (stadsdeelmanager OCW Haagse Hout en Scheveningen)

“Elkaars cultuur proeven”



“Er zijn in de loop der jaren steeds meer verschillende culturen in Mariahoeve komen wonen. We wonen bij elkaar in de wijk maar weten niet zoveel van elkaar. Bij de presentatie van het brandingproject in het Aegon-gebouw waren nauwelijks allochtone wijkbewoners aanwezig, terwijl zij toch een steeds grotere groep vormen in Mariahoeve. In het wijkberaad hebben we nog geen allochtone vrijwilligers gevonden. Ik ben benieuwd hoe zij de wijk ervaren. Ik vind het wel een uitdaging om het contact met andere culturen op te zoeken. In het wijkberaad heb ik wel eens het idee geopperd om tijdens de zomer in een parkje een soort culinair festival te organiseren waar iedere cultuur zijn eigen gerechten presenteert. Letterlijk elkaars cultuur proeven dus.”

Susan van der Heide (vrijwilliger wijkberaad Mariahoeve)

26 september:

Dag van de *Haagse Ontmoeting*

Den Haag heeft 473.000 inwoners. "Allemaal individuen met een eigen gezicht", volgens wethouder Rabin Baldewsingh, "maar ook met iets gemeenschappelijks. Juist daar ben ik naar op zoek tijdens de Dag van de Haagse Ontmoeting. Wat maakt ons tot Hagenaar? Wat bindt ons?" Op 26 september organiseert elk stadsdeel zijn eigen 'Haagse Ontmoeting'. In het stadsdeel Haagse Hout staat Identiteit & Branding in Mariahoeve centraal. Dit project is gestart door Staedion en vervolgens enthousiast opgepakt door de gemeente, Haag Wonen, Vestia en wijkbewoners. Tijdens de Dag van de Haagse Ontmoeting worden de uitkomsten van Identiteit & Branding gepresenteerd en vertellen de betrokken partijen hoe zij aan de slag gaan met die uitkomsten.

"Groenvoorzieningen en speeltoestellen"



'Het experiment heeft al heel wat losgemaakt in de wijk. Er gebeurt van alles. En iedereen doet mee: de woningcorporaties, het stadsdeel, de gemeente en bewoners. Voorbeelden? Er wordt harder opgetreden tegen hennepkwekerijen. Het stadsdeel gaat meer aandacht besteden aan de groenvoorzieningen. Haag Wonen werkt aan nieuwe woningen aan het Hongaren- en Finnenburg. We gaan

iets doen aan verkeerd geplaatste schotelantennes. Staedion gaat speeltoestellen in de wijk opknappen... En dan zijn er nog allerlei plannen die wat meer tijd kosten. Het zou bijvoorbeeld toch fantastisch zijn als park Ter Horst een centrale ontmoetingsplek wordt? Ideaal voor een mooi concert of een kinderfilmfestival. En een geschikte plek voor het feest in 2007, als we vieren dat Mariahoeve vijftig jaar bestaat. Dat wordt een uitgelezen kans om te laten zien waar Mariahoeve voor staat.'

Ernst Detering (rayonmanager Staedion)



"Veel aandacht voor leefbaarheid in onze complexen"



"Vestia is wat meer op de achtergrond betrokken bij Identiteit en Branding in Mariahoeve. We zijn wel bezig om plannen voor de toekomst van Mariahoeve te maken, Identiteit en Branding speelt daarbij natuurlijk wel een rol.

We besteden veel aandacht aan de leefbaarheid in onze complexen. Zo hebben we enkele maanden terug samen met de bewoners van een aantal complexen een top-5 van leefregels gemaakt. Die leefregels maken we duidelijk met afbeeldingen die in de portieken hangen. Ook maakt onze verhuurconsulent nieuwe huurders attent op die leefregels. Daarnaast heeft Vestia een fulltime wijkbeheerder in Mariahoeve die dagelijks in de wijk zijn rondes loopt, contacten heeft met huurders en samenwerkt met gemeente en het handhavingsteam."

Mariëlle Dijkstra (beheerconsulent Vestia Den Haag Zuid-Oost)

Colofon

Deze nieuwsbrief is een uitgave van Staedion. *Tekst:* Marcel Uljee en Staedion Communicatie *Eindredactie:* Staedion Communicatie • *Vormgeving:* Ton Wienbelt • *Druk:* NDR

Oplage: 1.000 • September 2006

Heeft u vragen of wilt u graag reageren? Kijk dan op www.staedion.nl bij Identiteit en Branding of neem contact op met Staedion Wonen (0800) 550 5505.