

Plan van Aanpak Branding Schipperskwartier

1. Inleiding

Schipperskwartier is een stadsvernieuwingswijk uit de jaren zeventig/tachtig van de vorige eeuw. De wijk is tot stand gekomen volgens het beleid 'bouwen voor de buurt'. De wijk Schipperskwartier wordt begrensd door het spoortalud van Holland Spoor (noordoost), de Laakhaven (zuidoost), de Rijswijkse weg (zuidwest) en de Haagse trekvliet met daarlangs het bedrijventerrein Binckhorst (noordoost).

Schipperskwartier behoort in de gemeentelijke wijkindeling tot de wijk Laak-Noord. De wijk is dicht bebouwd en telt momenteel 2500-3000 inwoners. Er staan zo'n 1200 woningen, waaronder veel 3-4 hoog portiekflats. Het behoud van deze kleine woonwijk is indertijd afgedwongen door de bewonersgroep Het Vergeten Dorp. De groep heeft de ontwikkeling van het Schipperskwartier tot kantorenlocatie in de jaren zeventig/tachtig weten te keren.

Er wonen veel gezinnen, deels van allochtone afkomst. Er zijn geen grote leefstijl-conflicten, wel is er sociale overlast, wat van Staedion inspanningen vergt op het gebied van sociaal beheer. De mutatiegraad is laag (8-9% per jaar). De wijk heeft een slecht imago.

De woningen zijn hoofdzakelijk eigendom van Staedion, de enige verhuurder in het gebied. Er loopt een succesvol verkoopprogramma waarbij 10% van de woningen door Staedion voor de verkoop is aangewezen. Verkoop vindt plaats in de Boerhave-, Van Leeuwenhoek-, en Swammerdamstraat, en aan de Bontekoekade. Staedion beheert de voor de kopers opgerichte VVE's.

Enkele bijzondere elementen in de wijk zijn:

- Berlage-monument aan de Goudriaankade (niet in bezit Staedion);
- Centrum Vliethage, een welzijns- en activiteitencentrum, annex buurtcafé aan de Rijswijkseweg;
- het Spiegelpaleis;
- winkels aan de Goudriaankade.

Het Schipperskwartier ligt in een dynamische omgeving, waar recent veel ontwikkelingen hebben plaatsgevonden en ook voor de komende jaren veel ingrepen zijn te verwachten:

- de gemeente maakt plannen voor een ontsluitingsweg onder de Haagse trekvliet, het trekvliettracé;
- Het nabijgelegen bedrijventerrein Binckhorst zal mogelijk worden gesaneerd en de bestemming woningbouw krijgen;
- Aan het Rijswijkseplein bouwt Vestia een studentencomplex;

De wijk kent momenteel één actieve bewonersvereniging, die een huis aan huis-krant uitgeeft. De lijn naar de gemeentepolitiek is een korte; via de voorzitter van de Stadsdeelcommissie Leidschenveen/Ypenburg (Tineke van Nimwegen, PvdA) die in de wijk woont.

2. Probleem en vraagstelling

In het Schipperskwartier speelt geen zware herstructureringsopgave. Voorstelbaar zijn wel kleine fysieke ingrepen. In de directe omgeving van de wijk is al veel dynamiek en in de nabije toekomst is nog meer dynamiek te verwachten. Dit doet de vraag rijzen naar de positie van Schipperskwartier. Wordt de wijk temidden van de dynamiek in de omgeving een verloren en geïsoleerd gebied, of kan het meeliften op en profiteren van die dynamiek?

Om antwoord op deze vraag te krijgen is het van belang te weten wat de identiteit van de wijk is. Via een branding-aanpak worden identiteit en kernwaarden van het Schipperskwartier benoemd. De verwachting is dat zo beter een visie op het gebied kan worden ontwikkeld en het gebied beter wordt geïdentificeerd.

Branding dient dan ook op te leveren:

- *merk en kernwaarden voor het gebied;*
- *inzicht in de doelgroepen die hierbij passen;*
- *een sociaal programma voor het gebied;*
- *input voor strategisch voorraadbeleid, en eventuele chirurgische fysieke ingrepen in het gebied.*

Meer kennis over de sociale aspecten, en wat dat betekent voor een sociaal programma in de wijk is van belang. Hoe ervaren de bewoners het gebied? Ervaren zij hun wijk als een geïsoleerd, vergeten gebied? Ervaren zij het Spiegelpaleis als een apart deel van de wijk? Hoe kijkt men aan tegen de ontwikkelingen in de omgeving?

Branding van het Schipperskwartier is één van de vier pilots die in het kader van Identiteit & Branding – een gezamenlijk initiatief van Staedion en Woonbron. Behalve in de directe resultaten voor Schipperskwartier, zijn inzichten in de branding-methodiek dan ook van belang. Op het methodisch vlak liggen er in het bijzonder twee uitdagingen:

- levert branding met gedegen vooronderzoek voldoende input voor een gebiedsvisie, zonder dat apart kwalitatieve en kwantitatieve vooronderzoeken nodig zijn;
- hoe kan een goede relatie gelegd worden tussen de branding-aanpak en de interne organisatie van Staedion?

3. Aanpak

3.1. Hoofdpijnen van de aanpak

Vooronderzoek

Omdat er relatief weinig van de wijk bekend is, is goed vooronderzoek noodzakelijk:

- de historie van het gebied;
- de transformaties die de komende jaren in de omgeving zijn te verwachten;
- onderzoek naar wat er leeft onder bewoners;
- het imago van het Schipperskwartier onder niet-bewoners.

Merkidentiteit n.a.v. brandingsessie

Het vooronderzoek levert de thema's op die in een brandingsessie aan bod komen. De sessie zelf levert de gegevens, op basis waarvan de huidige merkidentiteit van Schipperskwartier kan worden gedefinieerd. Na deze sessie wordt gekeken naar de toekomst. Wat moet het nieuwe merk van de wijk zijn om het gebied goed te kunnen positioneren in de veranderende omgeving? Wordt Schipperskwartier onderdeel van een groter gebied, of kan het een relatief zelfstandig merk zijn?

Het belang van merkplekken

De aanpak stelt voor in te zoomen op voor bewoners betekenisvolle plekken in de wijk. Het gaat daarbij om de waarden die mensen aan die plekken toekennen. Deze plekken en routes in de wijk én in de directe omgeving noemen we merkplekken.

Merkplekken leggen een directe relatie tussen merkidentiteit en het gebied, en bieden handvaten voor de doorvertaling naar concrete projecten. Merkplekken spelen een rol in het onderhoud, en de uitbouw van het merk van de wijk, het brandmanagement.

Beeldend en verhalend

Er worden verschillende middelen ingezet om merkidentiteit, merkplekken, waarden en betekenissen op te sporen en te benoemen. De methoden hebben gemeen dat ze beeldend en verhalend zijn. Zo worden in het voortraject verhalen opgehaald in de wijk. Deze verhalen gaan over de bewoners zelf, hun onderlinge relaties en de plekken in de wijk. Zo wordt een relatie gelegd tussen de 'hardware' en de 'software' van de wijk.

Backbench

Er wordt tijdens de brandingsessie een backbench met beslissers vanuit het gebied geformuleerd en een backbench met actoren die in de omgeving van Schipperskwartier iets willen realiseren. Zij kijken naar en reageren vanuit verschillende perspectieven op de vraagstukken die tijdens de brandingsessie aan de orde komen.

Positionering

Tenslotte is het belangrijk op basis van de brand Schipperskwartier te positioneren ten opzichte van de omgeving. Dit gebeurt in een sessie van een halve dag met verschillende stakeholders. Dit resulteert in een marketingstrategie en communicatieplan en het produceren van enkele communicatiemiddelen.

3.2. Fasering

Het proces bestaat uit vijf fasen:

- 1) Voorbereidingsfase
- 2) Brandingsessie
- 3) Programma-sessie
- 4) Marketing- en communicatiesessie;
- 5) Creatie van de eindproducten

3.2.1. Voorbereidingsfase

Inhoudelijke voorbereiding

1. Opsporen en analyseren van het beschikbaar documentatie-materiaal:
 - Boek actiegroep Het Vergeten Dorp, studie ENF-architecten, statistische gegevens Staedion;
 - Inventarisatie en analyse van bestaand beleid, lopende programma's en projecten;
 - Opsporen en analyseren van toekomstige plannen in de omgeving.
2. Het uitzetten van een buurtenquête.
3. Gesprekken met bewoners, professionals en ondernemers:
 - Zes interviews met bewoners en ondernemers;
 - Een (groeps)gesprek met enkele leden van de bestaande bewonersgroep;
 - Een groepsgesprek met bij de wijk betrokken professionals.
4. Verhalen en beelden verzamelen over bijzondere en betekenisvolle plekken:
 - Er worden een zestal verhalen opgehaald bij bewoners over henzelf, het samenleven in wijk en buurt, en over plekken die belangrijk zijn voor de identiteit van de wijk;
 - Er wordt met twee kleine groepen bewoners fotoreportages gemaakt: één groep fotografeert in de wijk zelf, de andere in de directe omgeving.
5. Het beeld over Schipperskwartier in Den Haag
Een kort onderzoek onder sleutelfiguren naar het imago van Schipperskwartier in Den Haag. Dit imago wordt in een volgende fase afgezet tegen de merkidentiteit van de wijk, wat belangrijke informatie oplevert voor de marketing en communicatie.
6. Ontwikkelen en starten van de projectcommunicatie.
In de voorbereidingsfase wordt een voorstel gemaakt voor de projectcommunicatie (binnen de wijk en binnen Staedion).
7. Speelveld bepalen.
Vooraf wordt bepaald wat de inhoudelijke, financiële en beleidsmatige kaders zijn waarbinnen de uitkomsten van het proces moeten blijven.

Het materiaal, verkregen op basis van de stappen 1 tot en met 7 wordt verwerkt in een inventarisatiedocument. Op basis van dit materiaal wordt gekeken welke thema's pregnant naar voren komen. Deze thema's worden in de brandingsessie aan de orde gesteld.

3.2.2. Brandingsessie

Opzet brandingsessie

De inhoudelijke opzet van de brandingsessie wordt gemaakt op basis van de uitkomsten van de voorbereidingsfase.

Deelnemers

Aan de brandingsessie nemen circa 50 mensen deel, opgedeeld in zes subgroepen. De samenstelling van elke subgroep is gemixt: bewoners en ondernemers, potentiële doelgroepen en professionals. Er is een backbench met beslissers en één met actoren die plannen hebben in de omgeving.

Tijdsduur

De sessie duurt 1 ½ dag. Er wordt op vrijdagavond begonnen met een diner. Tijdens het diner vindt uitleg plaats over het proces. Daarna en de volgende dag wordt er gewerkt aan het verbeelden en benoemen van het merk en de kernwaarden van het gebied en/of verschillende buurten. De sessie eindigt zaterdag om 18.00 uur.

Werken met beeldtaal

Er wordt intensief gewerkt met beeldtaal. De antwoorden op de vragen worden door tekenaars direct verbeeld in visuals.

Besluitvorming

Gedurende de sessie wordt door beslissers regelmatig gereageerd op de tussentijdse resultaten.

Resultaat brandingsessie

1. Verbeelding en beschrijving van concept-merkidentiteit en concept-kernwaarden van Schipperskwartier.
2. Een eerste inventarisatie van doelgroepen
3. Een eerste inventarisatie van merkplekken

De resultaten van de brandingsessie worden vastgelegd in een tussentijdse rapportage. In deze rapportage worden concept-merkidentiteit en concept-kernwaarden van Schipperskwartier beschreven en verbeeld. De globale inventarisatie van doelgroepen en merkplekken wordt opgenomen en de concept-merkidentiteit wordt geanalyseerd op haar houdbaarheid voor de toekomst. De resultaten zijn richtinggevend voor de rest van het proces.

3.2.3. Programma-sessie

Opzet programmasessie:

De programmasessie is bedoeld om:

- concept-merkidentiteit en de concept-kernwaarden terug te leggen in de groep.
- de vraag naar de houdbaarheid van de merkidentiteit in de toekomst verder te exploreren.
- doelgroepen en merkplekken te benoemen.
- een sociaal programma te maken.

De precieze inhoudelijke opzet wordt gemaakt op basis van de opbrengst van de brandingfase.

Deelnemers:

Het aantal leden en de precieze samenstelling van de groep wordt later bepaald, en is mede afhankelijk van de resultaten van de brandingsessie. Mogelijk zijn de personen die aan de brandingsessie deelnamen ook deelnemer aan de programmasessie.

Tijdsduur:

De programmasessie duurt anderhalve dag.

Werken in groepen

Er wordt gewerkt in gemixt samengestelde subgroepen van bewoners en professionals. Aan de groepen worden gedurende de dag verschillende vragen gesteld. Na beantwoording van de vragen vindt plenaire terugkoppeling plaats. Op gezette tijden worden de aanwezige deskundigen uitgenodigd hun observaties te delen.

Werken met beeldtaal

Ook in deze sessie wordt intensief gewerkt met beeldtaal. De antwoorden op de vragen worden door tekenaars direct verbeeld in visuals.

Besluitvorming

Gedurende de sessie wordt door beslissers regelmatig gereageerd op de tussentijdse resultaten.

Resultaat van de programma-sessie:

- Een aanscherping van de huidige merkidentiteit en de kernwaarden van Schipperskwartier;
- Een antwoord op de vraag naar de houdbaarheid van deze merkidentiteit in de nabije toekomst;
- Een beschrijving van doelgroepen;
- Een sociaal programma voor de wijk;
- Een beschrijving van merkplekken in de wijk.

De resultaten van de programmasessie worden vastgelegd in een tussenrapportage. Hierin wordt de huidige merkidentiteit met kernwaarden benoemd en doelgroepen en merkplekken worden beschreven. Tevens wordt een uitspraak gedaan over de houdbaarheid van de merkidentiteit in de toekomst, en de betekenis daarvan voor de activiteiten in de wijk.

3.2.4. Communicatie- en marketingsessie

Tijdens deze sessie van een halve dag wordt met betrokken partijen gewerkt aan de positionering, marketing en de communicatie van het gebied. Merk en kernwaarden zijn hierbij leidend. Het doel is te komen tot een marketingstrategie en communicatie-aanpak die de positionering van het gebied ondersteunt.

Ook voor wat betreft deze sessie wordt het aantal leden en de samenstelling bepaald nadat de resultaten van beide voorafgaande sessies bekend zijn.

De resultaten worden vastgelegd in een marketingstrategie en communicatieplan op hoofdlijnen. Enkele concrete producten worden in de vijfde en laatste fase geproduceerd.

3.2.5 Creatie van de eindproducten

Het gehele proces wordt beschreven in een eindrapportage. Het eindrapport bevat onder meer de meest kenmerkende visuals die tijdens de sessies zijn gemaakt.

Om ook andere partijen te inspireren wordt de opbrengst van het totale proces in verschillende producten vastgelegd:

- een moodboard voor het gebied, waarop merk en kernwaarden van de wijk met sfeerbeelden worden geïllustreerd;
- een beeldmerk voor de wijk;
- een wervende brandsheet met daarin verwoord en verbeeld de merkidentiteit en kernwaarden van Schipperskwartier en een uitleg daarvan.

4. Planning

Werkzaamheden	Periode
1. Voorbereiding	December 2005
2. Brandingsessie	Eind februari/begin maart 2006
3. Programma-sessie	April 2006
4. Communicatie- en marketingsessie	Mei 2006
5. Eindrapportage	Juni 2006

5. Organisatie

Het project wordt uitgevoerd door Kars Advies (www.karsadvies.nl). De bovenstaand weergegeven aanpak is ook voor een groot gedeelte gebaseerd op de door Kars Advies voorgestelde aanpak.

Binnen Staedion is Ernst Detering – rayonmanager – projectleider en fungeert als gezicht naar buiten. Josette Blomsma treedt op als interne projectmanager. Beiden worden ondersteund door Janine Mastop. René Goorden – adviseur strategie & marketing - zal vooral naar de methodische kant kijken.