

## **Het Oude Westen – visie en strategie**

**Klein kosmopolitisch, jonge cultuur, eigen en intiem**

### *Binden en verleiden*

*De ambities is om Het Oude Westen aantrekkelijk te maken voor zowel de huidige bewoners en ondernemers (binden) als nieuwe bewoners en ondernemers (verleiden) die houden van een klein kosmopolitisch woonmilieu, met een jonge ambitieuze cultuur, eigen en intiem.*

#### **Voorwoord**

De gemeente Rotterdam, de Centrumraad en de Nieuwe Unie - als eigenaar van 75% van de woningen de grootste woningcorporatie in Het Oude Westen werken samen aan plannen voor het verbeteren van het wonen en leven in Het Oude Westen. Om tot een gezamenlijke, effectieve aanpak te komen is het nodig een breed gedragen visie op de toekomst van deze levendige wijk te ontwikkelen. Het afgelopen jaar hebben we daar opnieuw intensief met elkaar aan gewerkt. De visieontwikkeling kreeg in het voorjaar van 2007 een zetje in de rug doordat minister Vogelaar Het Oude Westen opnam in de lijst van veertig wijken die zij met een extra financiële injectie een stevige impuls wil geven. Deze visie vormt een enthousiasmerend startpunt voor concrete plannen die de komende jaren tot concrete verbeteringen in Het Oude Westen gaan leiden. Zodra de drie betrokken partijen hun fiat aan deze visie en strategie hebben gegeven, mogen/kunnen de mouwen opgerold, en kunnen/gaan we daadwerkelijk gestalte geven aan een nieuwe levensfase van Het Oude Westen.

De Nieuwe Unie

Gemeente Rotterdam

**Centrumraad**

# Inhoudsopgave

	<u>Pagina</u>
1. Inleiding	3
2. Identiteit van het Oude Westen	6
3. Ambities en strategie	7
4. Communicatie, marketing en participatie	18
5. Planning en kosten	20
6. Samenvatting	21
Bijlage 1 Organisatie Het Oude Westen	
Bijlage 2 Uitvoeringsprogramma 2008 -2009 [ONTBREEKT]	

# 1. Inleiding

Medio 2006 werd duidelijk dat een actualisering van de wijkvisie en het uitvoeringsprogramma voor Het Oude Westen nodig was. Deze visie is daar de uitkomst van. In deze inleiding beschrijven we wat aan de visie vooraf ging, zoals de wijkvisie en het uitvoeringsprogramma 2001-2002, de veiligheidsaanpak (2003-2006), de studies naar ontwikkelingsmogelijkheden van bouwlocaties en de stadsvisie (2030). Aan het eind omschrijven we kort en krachtig het doel van deze wijkvisie.

In hoofdstuk 3 gaan we in op het traject waarmee we de identiteit van Het Oude Westen hebben vastgesteld. Dit traject ging vooraf aan het actualiseren van de wijkvisie en resulteerde in het formuleren van vier begrippen die de identiteit van Het Oude Westen dragen: klein-kosmopolitisch, jonge cultuur, eigen en intiem. Deze vier kernbegrippen vormen het uitgangspunt voor de nieuwe visie en strategie.

In hoofdstuk 4 beschrijven we zeven thema's waarop maatregelen nodig zijn: de Vitale coalitie; Veilig; Sociaal-maatschappelijke functies; Wonen; Openbare ruimte en Ondernemen Per thema geven we aan welke ambities er gesteld zijn en welke strategie wordt gevolgd om de doelen te verwezenlijken. De uitwerking in concrete activiteiten volgt in een jaarlijks te actualiseren uitvoeringsprogramma.

In hoofdstuk 5 wordt ingegaan op de communicatie, participatie en marketing. De zes thema's waarop maatregelen nodig kunnen niet zonder communicatie, participatie en of marketing gerealiseerd worden. Ook hierbij wordt per item de strategie aangegeven.

Hoofdstuk zes bestaat uit een planning van het programma 2008-2012. [NEE dat is de samenvatting]

## 1.1 Wat er aan vooraf ging

### Wijkvisie Oude Westen 2030

In 2002 verscheen de wijkvisie Oude Westen 2030. Deze beschrijft Het Oude Westen als een wijk met een eigen, bindende dynamiek. Net als in het centrum van de binnenstad zijn er in Het Oude Westen winkels, horeca, culturele en maatschappelijke voorzieningen. Maar deze zijn van een geheel andere snit, orde en cultuur. Ze fungeren als 'middelpuntzoekende' krachten die voor cohesie zorgen en de wijk een eigen karakter verschaffen. Het Oude Westen is een woonwijk waar van oudsher de Rotterdamse mentaliteit van 'niet lullen, maar poetsen' heerst. Die houding lijkt te zijn overgenomen door de sterk gemêleerde bewoners- en ondernemersgroepen. De bedrijvigheid is groot, de levendigheid soms on-Nederlands. Kortom, Het Oude Westen is een wijk met een veelkleurig karakter zonder dat één bevolkingsgroep domineert en waar de begrippen multicultureel en multi-etnisch volledig op hun plaats zijn.

In de wijkvisie Oude Westen 2030 zijn de volgende doelstellingen voor Het Oude Westen geformuleerd:

- Versterk de mix van wonen, werken en (culturele) voorzieningen;
- Verbeter het openbaar gebied; onder meer door meer ruimte te maken voor langzaam verkeer, de parkeerdruk in de woonstraten te verminderen en meer nadruk te leggen op schoon, heel en veilig;
- Creëer meer differentiatie in het woningaanbod door het aanbieden van huur- en koopwoningen, woningtypen met minder portieken die beter aansluiten bij individuele en bijzondere (allochtone) woonvormen;

- Bescherm goedkope woon- en werkruimte om ook starters in de wijk een plek te geven (de 'broedkamerfunctie');
- Bescherm en stimuleer het behoud van historische architectuur die het aanzicht van de wijk verfraait.

Deze doelstellingen zijn uitgewerkt in een Uitvoeringsprogramma 2003-2012. Een aantal onderdelen van dit programma is inmiddels uitgevoerd of in uitvoering. Zo is bijvoorbeeld gestart met de verkoop van bestaande woningen en er is een aantal woningen gerenoveerd en nieuw gebouwd. Meerdere woningcomplexen zijn integraal aangepakt. Met de verbetering van de binnenterreinen is een begin gemaakt. Ook zijn de pleinen aangepakt en een gedeelte van de Nieuwe Binnenweg heeft een facelift gekregen, mede door de enthousiaste inzet van een aantal ondernemers.

### ***Studies van MVRDV en KCAP***

Een aantal andere zaken uit het uitvoeringsprogramma is echter blijven liggen: het creëren van meer (speel-)ruimte op straat en het herontwikkelen van enkele locaties zoals Odeon en het Bajonetstraatblok. Ten behoeve van de herontwikkeling hebben wel twee gerenommeerde bureaus (MVRDV en KCAP) in opdracht van dNU en dS+V studies gedaan naar de ontwikkelingsmogelijkheden van de betreffende locaties in de context van Het Oude Westen, zonder dat dit tot op heden tot een duidelijke ontwikkelingslijn heeft geleid.

### ***Veiligheidsaanpak***

De insteek in 2002 was voor een belangrijk deel ruimtelijk-fysiek. Toch is de meeste aandacht uitgegaan naar het verbeteren van de veiligheid. Hoewel de veiligheid inderdaad is toegenomen, scoort de wijk nog geen voldoende op dit gebied en blijft permanente aandacht nodig. De toename van de veiligheid heeft er wel toe bijgedragen dat steeds meer mensen de wijk anno 2007 niet meer als een echte probleemwijk zien, maar als een wijk met potentie en kansen.

## **1.2 Actuele Context**

### ***Stadsvisie***

De Stadsvisie Rotterdam 2030 omschrijft Het Oude Westen als een wijk die zich leent voor een "autonoom proces van gentrification": opwaardering, onder meer door het realiseren van een grote variëteit in de bevolkingssamenstelling. Daarbij wordt opgemerkt dat dit proces van opwaardering op sociaal, cultureel en economisch gebied moet worden ondersteund, door onder meer verkoop van huurwoningen, bevordering van de veiligheid en verhoging van de kwaliteit van de openbare ruimte.

### ***Ontwikkeling centraal station***

Momenteel wordt gewerkt aan een nieuw Centraal Station en de ontwikkeling van het stationskwartier. Deze ontwikkeling biedt kansen voor Het Oude Westen en ondersteunen het gewenste proces van gentrification.

### ***Student city***

In het binnenstadsplan wordt het gebied tussen Cool en Het Oude Westen (met het Eendrachtsplein als middelpunt) kansrijk geacht voor studenten en het ontwikkelen van een daarmee samenhangend woon- en leefmilieu. Met name de Nieuwe Binnenweg en directe omgeving (de eerste stukken van de zijstraten) bieden volop kansen voor woningen en voorzieningen gerelateerd aan een studentenmilieu.

## **EMC**

De komende 15 jaar wordt het gebied van het Erasmus MC grondig vernieuwd en uitgebreid. Onderdeel van deze vernieuwing is ook het versterken van de relaties met de omliggende gebieden waaronder Het Oude Westen. Dan gaat het niet alleen om relaties in fysieke zin maar ook om het accommoderen van aan EMC gerelateerde activiteiten: huisvesting, winkels en bedrijfsruimtes.

### **'s Gravendijkwal**

Op 24 september 2007 heeft B&W een voorstel naar de raad gestuurd om de leefbaarheid op de 's Gravendijkwal te vergroten en de verbinding tussen de wijken Het Oude Westen en Middelland te versterken. Dit voorstel gaat uit van overkapping en verlenging van de tunnelbak, gecombineerd met een aanpak van de ventwegen en de panden. De 1<sup>e</sup> Middellandstraat blijft in dit voorstel op maaiveld.

Tijdens de behandeling van de stadsvisie in de gemeenteraad op 29 november zijn er twee moties aangenomen die dit voorstel ondersteunen maar waarbij het college ook gevraagd wordt om de overkapping op maaiveld niveau te realiseren en te onderzoeken of ook de 1<sup>e</sup> Middellandstraat ondertunneld kan worden.

### **Wwi wijk (Wonen, werk en inkomen)**

Het Oude Westen scoort nog steeds slecht op sociaaleconomische parameters als opleidingsniveau, inkomen, arbeidsdeelname en ondernemerschap. De wijk is dan ook een van de veertig prachtwijken van minister Vogelaar.

## **1.3 Het doel**

Het doel is Het Oude Westen aantrekkelijk te maken voor zowel de huidige bewoners en ondernemers als voor nieuwe bewoners en ondernemers. We richten ons op doelgroepen die een klein kosmopolitisch woonmilieu aantrekkelijk vinden en zich aangesproken voelen door een jonge ambitieuze cultuur, door de eigenheid en intimiteit van Het Oude Westen.

Om dit te bereiken moet Het Oude Westen mooi, schoon, heel en veilig zijn en goede maatschappelijke en culturele voorzieningen bieden. Inwoners moeten de ruimte hebben om te pionieren en waarde te ontwikkelen in wonen en ondernemen. Die waarde moet de aantrekkelijkheid en de aantrekkingskracht van Het Oude Westen voor mensen van buiten de wijk vergroten: marketing van Het Oude Westen als 'het andere centrum van de stad'.

Maar ook is een krachtige, samenhangende inzet nodig op het versterken van de positie van huidige bewoners.

Door de basiskwaliteiten en de ligging kan in Het Oude Westen een proces van 'gentrification' op gang komen dat de wijk aantrekkelijk maakt voor huidige en nieuwe bewoners en ondernemers. Doelgroepen zijn mensen die waarde kunnen toevoegen aan Het Oude Westen. Een eventuele gedeeltelijke verschuiving in de woningvoorraad van goedkope huur naar duurdere koop kan het economisch draagvlak versterken. Dit proces zal niet volledig autonoom plaatsvinden. Diverse maatregelen moeten de ontwikkeling in gang zetten en ondersteunen. Daarnaast is blijvende aandacht nodig voor de huidige/ blijvende bewoners, met name voor de kinderen, jongeren en ouderen.

## 2. Identiteit van Het Oude Westen

Het startpunt van de actualisatie van de visie en strategie is het identiteitstraject. Met identiteit als invalshoek kunnen we een gemeenschappelijke, herkenbare ontwikkelingsrichting bepalen zonder onszelf vast te pinnen op een blauwdruk. Dat maakt het mogelijk een gemeenschappelijke boodschap uit te dragen en samenhang te brengen in een breed programma van maatregelen op zeer diverse terreinen.

De identiteit van Het Oude Westen bestaat uit vele (verschillende) elementen. In een interactief proces met stakeholders zijn hieruit vier kernbegrippen gedestilleerd en nader ingevuld. Deze vier begrippen en hun lading dienen als inspiratiebron en toetsingskader voor alle acties in Het Oude Westen. Daarnaast vormen zij de input voor de marketing van Het Oude Westen binnen en buiten de wijk.

### 2.1 Vier kernbegrippen

- **Klein kosmopolitisch**
- **Jonge Cultuur**
- **Eigen**
- **Intiem**

#### Lading van de kernbegrippen

De kernbegrippen zijn nader ingevuld met treffende steekwoorden.

**'Klein kosmopolitisch':** *het 'andere' centrum van Rotterdam*

Stads, compact, kleinschalig, laagbouw, smalle straten, pleintjes, parkjes, dat zijn woorden die opkomen bij het kernbegrip kosmopolitisch. De wijk is toegankelijk, het is er een komen en gaan. Het Oude Westen biedt dynamiek, energie, passie, kiemkracht en pioniers, internationaal wat betreft eten, geuren en talen. Er zijn specialistische winkels; exclusief, uniek, divers en niet (alleen) duur.

**'Eigen':** *Neem het zoals het is, hou ervan zoals het is.*

Het Oude Westen is echt, authentiek, origineel, oorspronkelijk, eerlijk (geen verborgen agenda). De wijk bevat een mengelmoes aan bouwstijlen (authentieke vooroorlogse architectuur tot en met 'trespa'), is toegankelijk met open verbindingen. Met deugd én ondeugd, met hoop en pijn. Veranderingen gaan traag en laten zich moeilijk dwingen. Afwijkend is de norm.

**'Jonge cultuur':** *Contrast met grote publiekstheaters en uitgaan in het 'andere' centrum*

In Het Oude Westen vind je jonge kunst en muziek (rap, hip hop). Het is er intercultureel en de vernieuwing stroomt binnen, op straat, in kleine theaters, kunstfilms. Het ademt ambitie, passie, kiemkracht, experiment en underground. De wijk vormt een schakelpunt naar de grote theaters. Het verbindt.

**'Intiem':** *Kosmopolitisch van buiten, intiem van binnen.*

Het Oude Westen is ook een woonbuurt; met dicht op elkaar gelegen woonstraten en pleintjes. Er zijn buurtwinkels, echte middenstand, alles is dichtbij. Naast alleenstaanden en stellen wonen er veel gezinnen; familie en burens zijn belangrijk. De verbanden zijn intercultureel, dit zien we terug in sociale netwerken en binding. Het klimaat is positief; er is respect en tolerantie. Je bent er welkom.

De kernbegrippen zijn de dragers van het ruimtelijk-fysieke, culturele, economische en sociale programma dat voor de wijk zal worden opgesteld.

### 3. Ambities en strategie

Het doel is Het Oude Westen aantrekkelijk te maken voor zowel huidige bewoners en ondernemers als voor nieuwe bewoners en ondernemers die houden van een klein kosmopolitisch woonmilieu met een jonge ambitieuze cultuur in een wijk die zich kenmerkt door eigenheid en intimiteit. Vanuit de *identiteit* wordt primair gemikt op liefhebbers van de (interculturele) dynamiek van het grote stadscentrum. De ambitie is deze liefhebbers mogelijkheden voor koop en huur te bieden binnen/in diverse prijsklassen. Een graadmeter voor het succes is de waardeontwikkeling van het onroerend goed.

De strategie is een combinatie van ruimtelijk-fysieke, sociaal-economische en maatschappelijk-culturele ingrepen en effectieve gebiedsmarketing. Het Oude Westen leent zich niet voor grootschalig ingrijpen. Daarvoor is het eigen karakter en de dynamiek te sterk en te waardevol. De wijk vereist een geraffineerde aanpak; kleinschalig, stapje voor stapje en flexibel. Daarbij zullen partijen steeds moeten afwegen waarop nog moet worden gestuurd en waar kan worden losgelaten, zodat autonome ontwikkelingen een kans krijgen.

Essentieel is het zorgdragen voor een omgeving die laat zien dat de wijk met liefde en aandacht mooi, schoon, heel en veilig wordt gehouden. De strategie is er voorts op gericht de huidige bewoners en (startende) ondernemers van Het Oude Westen te helpen, zowel in hun persoonlijke ontwikkeling als de ontwikkeling van hun woning en/of bedrijf. Daarnaast is er plaats voor nieuwe ondernemers en huishoudens die houden van een kleine kosmopolitische wijk.

Om te laten zien dat Het Oude Westen de partners na aan het hart ligt is het eveneens noodzakelijk om op een aantal plaatsen daadwerkelijk/ op korte termijn iets te laten zien van het nieuwe elan.

In dit hoofdstuk worden zes gebieden beschreven waarop maatregelen nodig zijn. Er wordt ingegaan op de ambitie die wordt nagestreefd en de strategie die daarbij wordt gevolgd. Achtereenvolgens komen aan de orde: de Vitale coalitie; Veilig; Sociaal-maatschappelijke functies; Wonen; Openbare ruimte en Ondernemen en in hoofdstuk 5 wordt en Communicatie, marketing en participatie beschreven.

#### 3.1 Vitale coalitie

Medio 2007 heeft bureau Septool in opdracht van de Centrumraad een onderzoek gedaan naar voorzieningen in de wijk. Een van de conclusies is dat de wijk vooral naar binnen gekeerd is. Er zijn veel verschillende organisaties en structuren waarin veel actieve mensen vooral met eigen onderwerpen aan de slag zijn. Op zich een prima zaak, maar het kan nog beter. De kennis, vaardigheden en resultaten van dit geheel kunnen inspirerend en stimulerend zijn voor bewoners, ondernemers, ouders, bezoekers, kinderen, kunstenaars, etc. De naar binnen gekeerde wijk moet een open, naar buiten gerichte wijk worden. Dit gebeurt echter niet vanzelf.

##### **Strategie**

Er is een vitale coalitie nodig van betrokken bewoners, ondernemers en werkers in de wijk met ideeën, ambitie, durf en daadkracht. Om zo'n coalitie op te bouwen is eerst een proces van ontrafelen en verbinden nodig. Daarbij is openheid van wezenlijk belang. Door mensen met positieve ideeën bij elkaar te brengen wordt energie vrijgemaakt. Dit moet resulteren in een wijk waar bewoners, ondernemers, bezoekers, ouders en kinderen met elkaar initiatieven ontwikkelen en problemen omzetten in oplossingen.

## 3.2 Veilig

De veiligheid in Het Oude Westen is weliswaar toegenomen, maar nog onvoldoende. De bereikte situatie is bovendien nog heel kwetsbaar. Veiligheid is een essentiële voorwaarde voor de ontwikkeling van de wijk, vooral ook omdat juist de problemen rond de veiligheid de wijk een zwak imago hebben bezorgd. Het gevoel van veiligheid wordt bepaald door drugshandel en geweld gerelateerd aan drugshandel. De ambitie is dat Het Oude Westen in 2012 een veilige wijk is met een Veiligheidsindex van 6.0 of hoger. Maar dit niet alleen door repressie, de aandacht zal verschuiven naar preventie.

### **Strategie**

Per jaar zal een actieprogramma Vasthouden en Versterken worden vastgesteld. De maatregelen in Vasthouden en Versterken 2007 hebben betrekking op de aanpak van (drugs)overlast, inbraak, verbeteren fysieke kwaliteit, bewonerstevredenheid, hotspot aanpak van Schietbaanstraat/Rijnhoutplein en 1<sup>e</sup> Middellandstraat en het winkelgebied. Na verloop van tijd zal de aandacht van repressie moeten verschuiven naar preventie.

## 3.3 Sociaal-maatschappelijke functies

Het Oude Westen scoort slecht op de sociaal-economische parameters. Opleidingsniveau, inkomen, arbeidsdeelname en ondernemerschap. Het versterken van de positie van de huidige bewoners die nu nog aan de zijlijn staan of op den duur langs de zijlijn zullen/ kunnen komen te staan is dan ook een belangrijke opgave in de wijk.

Een individu kan zich pas gaan ontwikkelen als voldaan is aan basisvoorwaarden. Vanuit zijn eigen ontwikkeling kan hij zich in de samenleving gaan bewegen. De daarop volgende stap is individu-overstijgend: maatschappelijke organisaties verbinden zich met elkaar om de samenleving als geheel op een hoger plan te tillen en te werken aan sociale cohesie. In kunst en cultuur wordt uiting gegeven aan identiteit en visie op de samenleving.

Het gewenste maatschappelijke effect, het versterken van de positie van de huidige bewoners en het verleiden van nieuwe bewoners met een sterkere maatschappelijke positie kan alleen bereikt worden door de huidige functies te verstevigen en te investeren in maatschappelijke functies in de wijk en door het zo efficiënt en maximaal mogelijk aanwenden van de vele bestaande mogelijkheden.

Het versterken van de positie van bewoners die nu nog aan de zijlijn staan in Het Oude Westen vraagt om een sociaal-maatschappelijke aanpak met de volgende uitgangspunten:

- bevorderen van maatschappelijke positie van bewoners, inzetten op empowerment;
- selfsupporting wijk: behoud van eigen functies in de wijk, zoals onderwijs, gezondheidszorg, welzijn, bibliotheek, theaters etc.;
- activiteiten om bewoners onderling te binden én bezoekers te trekken. Het gaat dus niet alleen om wijkvoorzieningen maar ook om 'trekkers' die boven wijkniveau uitstijgen. In de identiteit wordt ook een koppeling gemaakt tussen bedrijvigheid en cultuur.

In het kader van de herontwikkeling van ODEON is een onderzoek gedaan naar de behoefte aan voorzieningen in Het Oude Westen. Dit onderzoek is gedaan tegen de achtergrond van een opwaardering van de wijk op sociaal, cultureel en economisch gebied.

Dit onderzoek heeft een eerste aanzet voor een strategie beschreven die inzet op het bevorderen van de positie van de huidige bewoners en het aantrekkelijk maken van de wijk voor nieuwe bewoners :

- een sluitend systeem van opvang, (scholings)aanbod en voorzieningen voor kinderen van 0 tot 12 jaar;
- een aantrekkelijk aanbod voor ouders, zoals hoogwaardige vervoersvoorzieningen, stedelijk en aan de city gerelateerd wonen en kwalitatief goede voorzieningen die op een efficiënte manier ingewikkelde dagprogramma's mogelijk maken.
- een integraal pakket wonen, zorg en welzijn waardoor mensen zolang mogelijk zelfstandig kunnen blijven wonen, zorg aan huis kunnen krijgen en gebruik kunnen maken van een uitstekend aanbod aan cultuur, sociaal-culturele activiteiten, sport en leisure;
- een sterke eerste lijnszorg met een koppeling aan de Wmo-balie;
- een sterke educatievoorziening voor iedereen die inburgeringscursussen, taalcursussen, opvoedingsondersteuning en/of aanvullende onderwijsprogramma's nodig heeft;
- een optimaal ondernemersklimaat dat inspeelt op de 'broedplaatsfunctie', onder meer het stimuleren van startende ondernemingen en het bieden van stagemogelijkheden.

### **Strategie**

In de komende tijd zullen de sociaal-maatschappelijke functies moeten worden uitgewerkt om zorg te dragen voor de versterking. De bovengenoemde uitgangspunten bieden hiervoor houvast. Het versterken van de positie van de huidige bewoners en het verleiden van nieuwe bewoners met een sterkere maatschappelijke positie..

### **Bevorderen maatschappelijke positie van bewoners**

In de huidige situatie blijkt dat te weinig kinderen er in slagen om goede startkwalificaties te behalen voor het voorgezet onderwijs. Met als gevolg dat veel jongeren in de wijk niet in staat zijn om hoger onderwijs te volgen en aansluiting op de arbeidsmarkt lastiger te realiseren is.

Deze spiraal moet doorbroken worden en dat vraagt om extra inspanning op.

- het brede school concept; 0-12 jarigen
- jongeren 12-23 jaar (sport en educatie)
- samenhangende inzet in complexe gezinssituaties

### **Versterken Brede school concept**

De visie op de brede school verder ontwikkelen in relatie tot het Centrum voor Jeugd en Gezin waardoor opvoeden en creëren van kansen voor kinderen samen komen. Dat is meer dan het bieden van een beperkt extra aanbod met beperkte capaciteit. Dat vraagt om een extra en aantrekkelijk aanbod gericht op bevorderen van zelfvertrouwen, creëren van ontwikkelkansen en doorgroeimogelijkheden voor kinderen. Dat vraagt om een aanbod dat stimuleert en uitdaagt.

Opvoedingsondersteuning is hier onlosmakelijk mee verbonden.

### **Kansen creëren voor jongeren 12- 23 jaar**

Het aanbod voor jongeren in Het Oude Westen is mager en was de afgelopen jaren vooral gefocust op repressie. Dit heeft zoveel resultaat opgeleverd, dat de inzet in de komende jaren bovenal gericht kan zijn op het bieden van kansen en mogelijkheden. Jongeren in Het Oude Westen wensen een succesvol leven. Een passend aanbod kan hen hierbij ondersteunen.

Hiervoor is het nodig om aan te sluiten bij hun leefwereld maar wel onder heldere voorwaarden en condities, waarvan wederzijds respect de belangrijkste onderlegger is.

Activiteiten voor jongeren zoals sport en muziek. Maar ook het ontwikkelen van talenten, creëren van een positief zelfbeeld en het ontwikkelen/geven van zelfvertrouwen.

Concreet betekent dit het ontwikkelen van een lijn waarbij jongeren zelf nauw betrokken worden.

Voor de korte termijn is dit investeren in sport, zoals de Thai-boksschool en talentontwikkeling

### ***Samenhangende inzet in complexe gezinssituaties***

Problemen in gezinnen staan vaak niet op zichzelf. De oplossingen voor deze gezinnen of een gezinslid vraagt om een pakket aan maatregelen. In de praktijk komt het voor dat gezinnen met meer dan 20 organisaties afspraken moeten maken. De effectiviteit van de inzet moet worden vergroot. Dit kan alleen wanneer DOSA (deelgemeentelijke organisatie sluitende aanpak), interventieteams en gezinscoaches en caretaker elkaar versterken. Hierop zal de komende tijd ingezet worden.

## **Selfsupporting wijk**

Dit is voor Het Oude Westen om twee redenen erg belangrijk. Het verbeteren van de positie van de huidige bewoners kan alleen door laagdrempelige en toegankelijke functies in de buurt. Maar ook om de wijk aantrekkelijk te maken voor nieuwe bewoners.

Veel van de functies die de wijk selfsupporting maken zijn er nu al. Dit zal versterkt worden.

Daarbij gaat het in de eerste plaats om het versterken van de samenwerking tussen bestaande voorzieningen en het bundelen en waar nodig herontwikkelen of uitbreiden van programma's en fysieke voorzieningen. Dit vraagt om een verdere uitwerking van de ontwikkelingen rondom Odeon.

### ***Wijkservicegedachte***

De realisatie van een integraal pakket van wonen, zorg en welzijn in Het Oude Westen op een zodanige wijze dat dit aansluit bij de behoefte van de bewoners.

Deze gedachte moet verder uitgewerkt worden met zorg- en welzijnsorganisaties. En een koppeling met de realisatie van het Vraagwijzerloket.

## **Binden**

Zoals al eerder aangegeven is er geen dominante groep in Het Oude Westen. Er is sprake van verdraagzaamheid en wederzijds respect. Je bent er welkom.

Het is belangrijk dat dit zo blijft en dat bewoners dat ook zelf zo echt ervaren. Vanuit dat perspectief is het goed om verschillende functies in Het Oude Westen in stand te houden dan wel te versterken.

Voor bewoners voor wie deelname aan de samenleving geen vanzelfsprekendheid is omdat er nog barrières zijn, zijn educatieve voorzieningen zoals taalcurssussen, inburgering en sociale activering van belang. Maar ook de mogelijkheid om elkaar te ontmoeten.

De rode draad bij binden is dan ook het versterken van de samenhang in die functies die er nu al zijn.

### 3.4 Wonen

De *identiteit* is vooral aansprekend voor liefhebbers van intimiteit én de (interculturele) dynamiek van het grote stadscentrum. De ambitie is deze liefhebbers mogelijkheden voor koop en huur te bieden in diverse prijsklassen.

Uit de Grote Woontest blijkt dat de bewoners van Het Oude Westen het woonmilieu omschrijven als *levendig stedelijk* tot *grootstedelijk* (met name aan de randen). Het woonmilieu wordt niet vaak als *rustig stedelijk* omschreven; de woonsfeer doorgaans als dynamisch. De omgang met andere bewoners wordt matig tot slecht gevonden en het totaaloordeel over de buurt is eveneens matig tot slecht. Toch vinden bewoners over het algemeen dat de buurt zich positief ontwikkelt. In relatie tot omliggende buurten scoort Het Oude Westen licht positief op zowel het totaaloordeel als de ontwikkeling. De over-all tevreden bewoners (ambassadeurs, ca. 36%) vinden het woonmilieu prima zoals het is (grootstedelijk en levendig stedelijk). Ongeveer 55% wenst een grootstedelijk of levendig stedelijk woonmilieu. Een aanzienlijke groep (ca. 20%) wenst een rustig stedelijk milieu.

Het grootstedelijk milieu bevindt zich met name aan de randen en in de winkelstraten, terwijl de binnengebieden intiemer zijn en meer neigen naar rustig stedelijk. Bij het grootstedelijk en levendig woonmilieu past de egogeoriënteerde, extraverte bewoner (eigenzinnig, intelligent, zelfbewust, uitdaging, vrijheid, genieten van het leven, jong, hoog opgeleid, stedelijk georiënteerd). Het rustig stedelijk woonmilieu is geschikt voor de groepsgeoriënteerde extraverte bewoner (harmonie, spontaniteit, gezinsleven centraal, gezelligheid, eerlijk, jong, stedelijke oriëntatie). Op onder meer de 's-Gravendijkwal en in de Breitnerstraat wonen mensen met een meer 'blauwe leefstijl' (intern gericht en statusgevoelig). Dat er verschillende leefstijlen door elkaar wonen, met navenant andere woonwensen en verwachtingen ten aanzien van voorzieningen en woonomgeving, kan tot spanningen leiden. Nieuwe ontwikkelingen moeten worden ingezet in zones met een herkenbaar aanbod voor één homogene groep in een logische geordende, maar heterogene wijk.

Aan de noordkant van Het Oude Westen zou op termijn ruimte moeten zijn voor meer 'centrumachtige' activiteiten en voorzieningen in samenspel met een uitdijend centraal station. Aan de 1<sup>ste</sup> Middellandstraat en de West-Kruiskade is het klein-kosmopolitische karakter het sterkst aanwezig. Laat dit karakter vanaf de Kruiskade de wijk insijpelen, met inzet van bedrijfsruimtes en mogelijk nieuwe entrees naar de wijk. Op de Nieuwe Binnenweg voelt de jonge cultuur zich thuis met 'instituten' voor culturele ontmoeting zoals Rotown en het Wester Paviljoen. Met het vrijkomen van Lantaren/Venster ontstaat de kans voor een nieuwe culturele instelling. Het gericht inzetten van commerciële ruimtes in dit deel van Het Oude Westen is wenselijk om de creativiteit en ondernemingszin van eigen jonge bewoners een plek te geven. Deze jonge dynamische kant van de wijk zou ook beter in de markt kunnen worden gezet bij de woningverkoop.

Opzet voor het middelste deel van Het Oude Westen is het versterken van het intieme binnengebied voor stedelijke gezinnen. Voor de Bajonetstraat en de Odeon, locatie Gaffeldwarsstraat moet een ontwikkelingsstrategie worden geformuleerd, die past bij het intieme karakter. Naast de woningbouw moet de buitenruimte aansluiten op de wensen van deze klanten, zoals voldoende parkeerruimte. Een optie is het park vanuit de Odeon-locatie toegankelijk te maken en voor een deel ondergronds parkeergelegenheid te creëren. Andere aanknopingspunten zijn kleinschalige nieuwbouw, inclusief parkeren en het omvormen van straten tot groene autovrije hofjes.

Het gebied ten zuiden van de Nieuwe Binnenweg kent twee gezichten: het statige rustieke deel bij de Breitnerstraat en het gebied bij de Saftlevenstraat en Ochterveltstraat. In dit laatste gebied veroorzaakt de uitgang van metro-halte Dijkzigt behoorlijke overlast. Wellicht ontstaat met de nieuwe inrichting van het Burgemeester S. Jacobplein een rustiger sociaal woongebied.

Het Oude Westen heeft enkele grote doorlopende (winkel)straten met een sterk eigen karakter. De ontwikkeling van deze winkellussen verloopt vrij autonoom; ze bestaan bij de gratie van de gebruiker. Versterken van de as leidt niet per se tot winst in het hele gebied. Wel kan een zone, gelegen aan weerszijden van de as, een duidelijke bestemming krijgen waar de (lokale) gebruiker en de wijk van kunnen profiteren. Voor de invulling van een zone kan een herkenbaar thema worden gekozen, dat

aanhaakt bij het bestaande karakter van de buurt. Een thema biedt houvast bij het vormgeven van het vastgoed, de buitenruimte, de voorzieningen, etc.

Op dit moment bestaat de woningvoorraad voor een zeer groot deel uit goedkope huurwoningen. Het streven is dit aandeel te verminderen ten gunste van woningen in de koopsector en in de duurdere huursector. De kwaliteiten en de ligging van Het Oude Westen bieden daartoe uitstekende mogelijkheden: nabij een groot internationaal station, dicht tegen de binnenstad, in een zekere luwte, met dynamiek en rust. De huidige marktpositie en het imago van de wijk zijn echter zwak. De kwaliteit van de bebouwing en de openbare ruimte is te ver onder de maat om zonder stevige ingrepen dure woningen te kunnen verhuren of verkopen.

De richting die we voor de identiteit hebben vastgesteld is een combinatie van dynamiek en intimiteit, waartussen een zorgvuldig evenwicht moet worden gevonden. De dynamiek ligt in hoofdzaak in de winkelstraten en aan de randen, terwijl een meer intiem woonmilieu in de binnengebieden past. De ambitie is de voorraad te vernieuwen en te herstellen met respect voor en nadruk op de bestaande (en soms verloren) kwaliteiten van Het Oude Westen. Dit vereist het nastreven van hoge kwaliteit in ontwerp en uitvoering.

### **Strategie**

De strategie is gebaseerd op behoedzame groei. Geen al te grote stappen in sloop/nieuwbouw en prijsniveaus, maar zichtbare verbeteringen in de kwaliteit van de gebouwde omgeving (openbare ruimte, binnenterreinen en onroerend goed). Op die wijze wordt gentrification gestimuleerd. Het karakter van Het Oude Westen moet worden versterkt: de broedplaatsfunctie moet worden gehandhaafd; bewoners en ondernemers van binnen en buiten de wijk moeten er in gaan geloven en de kans krijgen hun investeringen rendabel te maken. Bewoners die een stap in hun wooncarrière willen en kunnen maken, moeten verleid worden in de wijk te blijven. Dit kan door het woningaanbod en de woonomgeving af te stemmen op hun wensen en mogelijkheden.

In de strategie is een keuze gemaakt voor het verhogen van de architectonische kwaliteit en diversiteit van een aantal bouwblokken en de verhoging van de kwaliteit van de openbare ruimte. Voorts wordt ingezet op het handhaven van kleine goedkope woningen en bedrijfsruimten voor starters (studenten, pas afgestudeerden, werkers in de creatieve sector, startende eenpitters). Zowel in de huur- als koopsector en via verschillende regelingen: toewijzing, kooparrangementen (ook verkoop huurwoningen), kortlopende bedrijfscontracten en ingroeihuren. Pioniers worden aangetrokken door het bieden van mogelijkheden voor (collectief) particulier opdrachtgeverschap in nieuwbouw en renovatie (startende gezinnen, middelduur). Voor huidige bewoners die een eerste stap in hun wooncarrière willen en kunnen maken, moet woonruimte worden ontwikkeld aan de onderkant van de middeldure sector in huur en koop (gezinnen, 55+).

Om de wijkidentiteit te onderstrepen en de marketing houvast te bieden worden één of enkele spraakmakende projecten ontwikkeld die de toon zetten voor het opwaarderingproces (nieuwe iconen in de wijk). Zo'n icoon kan bijzonder zijn qua proces en/of architectuur en/of door de financierings- of eigendomsvorm. Een deel zal mogelijk in de duurdere segmenten worden gerealiseerd.

### **Ingrepen in de voorraad**

#### **Trespablok (tussen Adrianastraat en van Speykstraat, Kogelvangerstraat en Schietbaanstraat)**

De uitstraling van dit complex is armoedig door de verschoten trespabekleding. De opgangen naar de (overigens goede) woningen zijn een bron van vervuiling, onveiligheid en ergernis. De ambitie is om met dit complex het aanzien van Het Oude Westen een eerste kwaliteitsimpuls te geven. Dit heeft direct effect op de kwaliteit van de Bajonetlocatie (zie hierna).

## **Strategie**

Het aanzicht van het gebouw wordt sterk verbeterd door een nieuwe gevelbekleding en het optimaliseren van de ontsluitingen. Daarnaast is een verlichtingsplan uitgewerkt. Verwacht wordt dat hiermee ook de herontwikkellocatie Bajonetstraat e.o. een kwaliteitsimpuls krijgt. De bedoeling is een deel van de woningen in het complex te verkopen.

### **Bajonetstraat e.o.**

De ambitie is meer licht en lucht te brengen en een levendig tot rustig stedelijk woonmilieu te creëren dat aansluit op het karakter van de vooroorlogse bebouwing van Het Oude Westen: zowel in schaal, materiaalgebruik als detaillering. Door middel van kleinschalige herontwikkeling en een combinatie van handhaven/herstellen en sloop/nieuwbouw, mogelijk deels in (collectief) particulier opdrachtgeverschap, zal variatie in details ontstaan. Parkeren moet zo weinig mogelijk op straat gebeuren. Dat kan door het realiseren van kleinschalige parkeergelegenheid binnen de blokken.

## **Strategie**

Fasegewijze ontwikkeling, te beginnen aan de kant van de Schietbaanstraat (levendig stedelijk). Het project wordt in samenspraak met huidige bewoners en particuliere opdrachtgevers ontwikkeld. Bereikbaar en middel duur. In combinatie met aanpak Schietbaanstraat.

### **Wijkpark/ODEON e.o.**

De ambitie is de intimiteit van het wijkpark verder te benutten als rustplaats voor zowel wijkbewoners als bezoekers die de hectiek van de stad even willen ontvluchten. De toegangen tot het park kunnen opnieuw worden vormgegeven en het karakter van een 'geheime tuin' versterken. Dit geldt zowel voor de bestaande toegangswegen (West-Kruiskade, Nieuwe Binnenweg en ODEON), als mogelijk ook voor een nieuwe toegang vanaf de Westersingel ter hoogte van het kantoor van Bureau Binnenstad.

Bij deze ontwikkellocatie hoort de omgeving Gaffeldwarsstraat en de nieuwe invulling van Lantaren/Venster. De ambitie is hier een 'stepping stone' te creëren die helpt van de Gouvernestraat een aantrekkelijke doorsteek te maken van Nieuwe Binnenweg naar West Kruiskade. Een nieuwe invulling van de ODEON-locatie moet bijdragen aan de beslotenheid van het park. De herontwikkeling van deze locatie is afhankelijk van de mogelijkheid de huidige functies van ODEON te verplaatsen naar elders in de wijk.

## **Strategie**

Er wordt gestart met een herontwikkelprogramma voorzieningen. Ondertussen wordt studie verricht naar de hele parklocatie en een stedenbouwkundig plan gemaakt in samenspraak met gemeente, de Nieuwe Unie en Laurens-Antonius. Op deze locatie kunnen één of enkele nieuwe iconen worden ontwikkeld.

### **Sint Mariastraat**

De Sint Mariastraat is een voorbeeld van een intieme binnenstraat in Het Oude Westen. Gezien de bouwkundige en woontechnische kwaliteit van de woningen aan de oostzijde kan een ingreep niet uitblijven. Hier loopt ook een funderingsonderzoek. De ambitie is het intieme karakter in stand te houden en tenminste de gevel van het complex te handhaven. De Sint Mariastraat kan ruimte bieden aan starters in huur en koop. Ook woningverbetering in particulier opdrachtgeverschap, hoogwaardige renovatie en verkoop behoren tot de mogelijkheden.

## **Strategie**

Starten met een inventarisatie van bewonerswensen en mogelijkheden en de bouwkundige en woontechnische staat. Vervolgens planontwikkeling, mogelijk gedeeltelijk in (collectief) particulier opdrachtgeverschap met als uitgangspunt de handhaving van het straatbeeld.

## **De randen van de wijk**

Voor de uitstraling van de wijk is de kwaliteit van de doorgaande (grens)wegen ('s-Gravendijkwal, Weena, Westersingel en Rochussenstraat) en de beide hoofdaders die door de wijk lopen (Nieuwe Binnenweg en West-Kruiskade) heel belangrijk. Het overgrote deel van de panden hier is in particulier bezit. Gegeven de locatie in de stad lijkt de kwaliteit van deze panden gewaarborgd. Toch is op een aantal plekken achterstallig onderhoud te constateren. Dit kan te maken hebben met het slecht functioneren van een Vereniging van Eigenaren of slecht pandbeheer (huisjesmelkers etc.). In beide gevallen kunnen dit 'rotte tanden' zijn die het aanzicht bepalen. Ook in de binnengebieden in het zuidelijke deel van de wijk zijn grote delen in particulier eigendom, bijvoorbeeld de Breitnerstraat.

### **Strategie**

Het is noodzakelijk een inventarisatie te maken van het gebruik en de bouwkundige kwaliteiten van de particuliere voorraad en zorgpunten te benoemen. Op basis daarvan zal in het uitvoeringsprogramma een set van maatregelen worden voorgesteld om deze aan te pakken.

## **Woonruimteverdeling**

In het kader van de ontwikkelstrategie wordt gezien welke instrumenten kunnen worden ingezet om in bepaalde delen van de voorraad bewoners en ondernemers aan te trekken die de gewenste ontwikkeling bevorderen. Daarbij wordt vooral gedacht aan kansrijke starters en ondernemers die inhoud kunnen geven aan het begrip "jonge cultuur". Maar ook aan bewoners die (naar verwachting) een bijdrage kunnen en willen leveren aan de verbetering van de betrokkenheid bij bijvoorbeeld het gebruik en beheer van tuinen en binnenterreinen. Dat zou kunnen betekenen dat woningen op een andere manier dan nu moeten worden toegewezen.

## **Verkoop bestaande woningen**

Een aantal complexen van de Nieuwe Unie is aangemerkt voor verkoop: in totaal ongeveer 600 woningen. Voor zover er woningen voor verkoop vrijkomen, loopt de verkoop goed, hoewel dat in mindere mate geldt voor 2-kamerappartementen. Van de 600 woningen zijn er in de periode 2004 tot en met 2006 ongeveer 100 verkocht. Ruim de helft is verkocht aan huidige bewoners of bewoners uit de wijk (verhouding 1:2).

Het tempo van verkoop is afhankelijk van de doorstroming in de onderhavige complexen. Gezien dit tempo, is beperkte uitbreiding van het verkoopprogramma mogelijk zonder de afspraak van het handhaven van 2200 bereikbare woningen in gevaar te brengen.

Een aantal woningen wordt op dit moment voor verkoop gerenoveerd; deze zijn allemaal verkocht.

Er wordt bekeken of het zinvol is om het verkoopprogramma uit te breiden en per jaar meer woningen te verkopen.

### **Strategie**

Het verkoopprogramma doorzetten en beperkt uitbreiden met een gedeelte van het Trespablok. Onderzoeken of, waar en wanneer uitbreiding van het verkoopprogramma zinvol is.

## **3.5 Openbare ruimte**

De *identiteit* vraagt om eigenheid en kwaliteit; de openbare ruimte als 'gastvrije huiskamer' van Het Oude Westen met een eigen sfeer. En vooral ook schoon, heel en veilig. Het kwaliteitsniveau straalt liefde voor de omgeving uit in plaats van armoedigheid.

## Schoon en heel

In Het Oude Westen is het programma voor schoon en heel beter dan voorgaande jaren. Uit de schouwresultaten blijkt dat de wijk gestegen is van een 3,97 naar een 4,06. De opgave voor gemeente, bewoners en ondernemers is om dit vast te houden en te verbeteren. Deze ambitie kan alleen bereikt worden met een actieve bijdrage van bewoners en ondernemers.

### **Strategie**

De huidige inzet continueren. In overeenstemming met de Nieuwe Unie waar mogelijk schoon en heel werkzaamheden beter op elkaar aan laten sluiten, zodat het gewenste effect beter bereikt kan worden. Er zal een project gestart worden gericht op participatie van bewoners op vervuilingssites, want schoon en heel draagt bij aan een leefbare wijk en is alleen te realiseren met een gezamenlijke inzet.

## Kwaliteit in de openbare ruimte

De ambitie is de openbare ruimte in Het Oude Westen op een hoger kwaliteitsniveau te brengen en een herkenbare en karakteristieke uitstraling te geven. In het kader van het nieuwe Binnenstadsplan werkt de Gemeente Rotterdam aan een Buitenruimtevisie. Verwacht wordt dat deze klaar is in het najaar van 2007. Mede op basis van dit plan zal een buitenruimteplan voor Het Oude Westen worden gemaakt.

### **Strategie**

Op basis van de *identiteitsdragers* wordt een catalogus van de openbare ruimte van Het Oude Westen samengesteld. Deze catalogus moet betrokkenen handvatten bieden bij het realiseren van een voor Het Oude Westen kenmerkende openbare ruimte. Deze catalogus moet passen in de catalogus Centrum die in ontwikkeling is. Uitgangspunt is dat de openbare ruimte een eenduidig podium vormt voor de grote verscheidenheid in Het Oude Westen.

De catalogus biedt een kader om afspraken te maken. Er staan onder andere uitspraken in over gebruik en uitstraling van gevels en plinten, materiaal- en kleurgebruik, verlichting, straatprofiel, straatmeubilair, erfafscheidingen, groen, scheiding openbaar/gemeenschappelijk/privé, etc.

## Parkeren

Momenteel wordt de schaarse buitenruimte van Het Oude Westen gedomineerd door de geparkeerde auto. Van een 'gastvrije huiskamer' is geen sprake. Dit terwijl in de wijkstallingsgarages voldoende plek is voor het parkeren van auto's. De wijkstallingsgarages kennen een behoorlijke leegstand.

De ambitie is het straatbeeld niet meer door auto's te laten domineren. Dit vereist parkeermaatregelen (minder op straat, meer in garages, eventueel tariefswijzigingen) en inventieve parkeeroplossingen bij diverse (ontwikkel)locaties. Bijvoorbeeld op eigen (binnen)terrein.

In het kader van het nieuwe Binnenstadsplan werkt de Gemeente Rotterdam aan een Parkeerstrategie. Verwacht wordt dat deze klaar is in mei 2008. Mede op basis van deze uitkomsten zal een parkeeraanpak voor Het Oude Westen worden ontwikkeld gericht op het verminderen van het aantal auto's op straat.

De parkeeraanpak wordt dan een van de uitgangspunten voor de op te stellen inrichtingsplannen voor de buitenruimte zelf.

## **Strategie**

Als eerste stap wordt voorgesteld om het parkeerregime in Het Oude Westen (waaronder tarieven, parkeertijden, zoning, vergunningen) te herijken om zo een aantal smalle straten te ontlasten van tweezijdig parkeren. Op die manier wordt ruimte geschapen voor ontmoeting en voor spelende kinderen. Dit kan bijvoorbeeld door overdag enkelzijdig parkeren en 's avonds/'s nachts dubbelzijdig parkeren toe te staan, met een zorgvuldig hierop ingericht straatprofiel. Verder kunnen afspraken worden gemaakt over de tariefstelling van parkeren op straat en in de garages.

## **'s-Gravendijkwal**

Momenteel worden mogelijkheden uitgewerkt tot overkapping (met en zonder ondertunneling van de 1<sup>e</sup> Middellandstraat) en de winst die dit ruimtelijk, programmatisch en sociaal/economisch op kan leveren voor de wijken Oude Westen en Middelland. Nog voor de zomer van 2008 zullen voorstellen hiertoe aan de gemeenteraad worden voorgelegd.

## **Binnenterreinen**

Het Oude Westen telt circa 45 binnenterreinen. Ze ondersteunen vooral het identiteitskernbegrip *Intiem*. Bij de beoordeling van het gebruik en de inrichting van de terreinen wordt in de eerste plaats gekeken naar de wensen van de omwonenden: de primaire gebruikers van de binnenterreinen. Er zijn echter ook invullingen denkbaar die de identiteitsdragers ondersteunen: de rustige maar toegankelijke tuin in de hectiek van de stad; de tennisbaan (reeds aanwezig); de speeltuin waar ook andere kinderen dan de omwonenden spelen (MOS-blok); de werkplaats achter de galerie/het atelier aan de straat. De ambitie is de komende jaren de inrichting en het beheer van de terreinen te optimaliseren en de betrokkenheid van omwonenden te vergroten.

## **Strategie**

Voor het beheer van de binnenterreinen is begin april 2007 een convenant gesloten tussen de Centrumraad en de Nieuwe Unie. Dit convenant voorziet in het gezamenlijk beheer van binnenterreinen (in combinatie met het beheer van de omliggende bebouwing), in toezicht en het bevorderen van de betrokkenheid van omwonenden. De uitvoering start bij het MOS-blok en wordt in de komende jaren uitgerold over alle binnenterreinen in Het Oude Westen. Op korte termijn zal een inventarisatie van alle terreinen worden gehouden om een prioriteitsvolgorde af te kunnen spreken.

## **3.6 Ondernemen**

In de *identiteit* wordt een koppeling gemaakt tussen *bedrijvigheid* en *cultuur*. Het Oude Westen moet ruimte bieden aan cultuurbedrijven waarvoor een markt bestaat en commerciële bedrijven die de interculturele dynamiek gebruiken, zoals de slager.

### **Economisch:**

- kunstambachtelijke initiatieven met economisch oogmerk (bijv. atelier met winkel).
- gelegenheid tot het ontwikkelen van nieuw ondernemerschap (kiemkracht).
- winkelen in kleine, specialistische, voor Rotterdam unieke winkels (geen warenhuizen en geen grote winkelketens).
- dorpsachtige, hechte klantenbinding.
- in de slipstream: uitgaan en eten in kleinschalige, exotische horeca.

## **Cultureel:**

- ondernemende culturele initiatieven op organische wijze laten ontstaan.
- kleinschalige, jonge stadscultuur.
- ruimte voor experimentele, dwarse, vernieuwende kunst.
- eigen muziek/rap, film/video, virtual art, straatkunst.
- nieuwe invulling voor bestaande cultuurhuizen.

De identiteit wordt mede gedragen door de winkels en bedrijven in het gebied. De ambitie is om de West Kruiskade en de Nieuwe Binnenweg meer bij te laten dragen aan de identiteit en het imago van Het Oude Westen. Op een aantal plaatsen kan het branchespecifieke aanbod en de uitstraling verder worden versterkt. De 'branchering' van deze straten is primair gericht op 'cultuurbedrijven'. Het verbeterende imago en de marketingpotentie van deze straten kan worden benut voor de positieve beeldvorming van heel Het Oude Westen. Een belangrijke voorwaarde voor het versterken van het imago is de organisatiegraad van de ondernemers sterk te verhogen zodat ondernemersorganisaties en verhuurders in nauwe samenwerking de economische kracht en diversiteit van Het Oude Westen verder kunnen ontwikkelen.

Ook het aantrekkelijker maken van bedrijfsruimten in de binnengebieden voor startende bedrijfjes in de culturele en ambachtelijke sfeer is een belangrijke ambitie. De uitstraling moet worden verbeterd en de straten moeten lichter worden. Dat betekent bijvoorbeeld het omvormen/samenvoegen van opslagruimten tot winkels of ateliers, het openen van gevels, het aanbrengen van buitenverlichting en het gematigd houden van de huurprijs. De nieuwe ondernemers worden actief betrokken bij het vormgeven van 'hun' bedrijfsruimte en de omgeving. Dat betekent ook het aanbieden van kortlopende en ingroeicontracten en gezamenlijke marketing en bedrijfsondersteuning voor starters. De wijk moet voldoende stageplekken en andere ervaringsplaatsen bieden om talenten te ontplooiën in de breedste zin van het woord.

Het realiseren van deze plannen kan belangrijk bijdragen aan het realiseren van de ambitie om Het Oude Westen een krachtige uitstraling te geven en het merk 'Het Oude Westen' op passende wijze in Rotterdam en Nederland neer te zetten.

## **Strategie**

De strategie richt zich op het verbeteren van de organisatiegraad van ondernemers, het verbeteren van mogelijkheden van en voor starters, het opzetten van leerwerkplaatsen, investeren in de kwaliteit van het bedrijfsonroerend goed en in de marketing van Het Oude Westen:

- ondernemersvereniging(en) actief ondersteunen, samenwerken en aansluiten bij vitale coalitie;
- opzetten van een gebiedsgerichte Small Business School (met als taakstelling het werven, verbinden, faciliteren en ondersteunen van bestaande en nieuwe ondernemers in cultuurbedrijven en aanverwante zaken);
- het merk Het Oude Westen versterken door wijkmarketing op basis van identiteit;
- het verbeteren van de uitstraling van puien, plinten en openbare ruimte;
- de aanpak van bedrijfsruimten in het binnengebied.

## **4. Communicatie, marketing en participatie**

### **4.1 Communicatie en marketing**

De ambitie is de komende jaren Het Oude Westen opnieuw te positioneren in Rotterdam en omgeving. De oude (voor)oordelen moeten plaats maken voor nieuwsgierigheid en waardering. De ambitie is ook bewoners, ondernemers en instellingen nauw bij de verdere ontwikkeling te betrekken. Het Oude Westen heeft op dit moment geen goed imago bij mensen buiten de wijk. De wijkbewoners zelf lijken een stuk positiever. In de marketing van Het Oude Westen worden de kernbegrippen teruggebracht tot handvatten voor bewoners en ondernemers. Met behulp van deze handvatten kunnen zij op eigen wijze vormgeven aan een positieve positionering van hun wijk.

#### ***Strategie***

Er wordt een marketingcampagne ontwikkeld op basis van de gekozen identiteit. Daarbij worden de vier kernwaarden en hun lading vertaald naar één boodschap in woord en beeld. Bewoners en ondernemers moeten actief kunnen bijdragen aan en inhaken op een mede door hen gedragen campagne. De campagne moet een periode beslaan van enkele jaren en in de tijd zorgvuldig worden afgestemd met de uitvoering van onderdelen van het uitvoeringsprogramma.

Er wordt ook gewerkt aan het opstellen van een communicatieplan. Dit plan sluit aan bij bestaande overlegorganen en communicatiemiddelen.

### **4.2 Participatie**

Voor bewoners en ondernemers is het van belang dat zij weten waar zij aan toe zijn. Dat zij weten hoe participatie tot stand komt en over welke onderwerpen op welke wijze.

In hoofdlijnen zijn de volgende participatiemogelijkheden van toepassing

**Informerend:** Bewoners en ondernemers worden geïnformeerd over plannen en activiteiten. Dit is de laagste vorm van participatie. Er wordt geen inbreng gevraagd van bewoners. Dit kan via wijkweb, wijkkrant en op andere momenten. Dit zal ook vaak naar individuele bewoners gaan als het bijvoorbeeld gaat over hun eigen woning.

**Meedenken:** Plannen worden aan bewoners en ondernemers voorgelegd en hun mening wordt gevraagd. Deze meningen worden meegenomen bij de afwegingen om plannen wel of niet aan te passen. Maar de uiteindelijke beslissing ligt bij de Centrumraad of de Nieuwe Unie of de Gemeente. Bijvoorbeeld zoals bij de totstandkoming van de visie, hebben bewoners uit de wijk deel genomen aan de droomsessies. Dat is een vorm van meedenken.

**Meedoen:** Plannen worden niet alleen aan bewoners en ondernemers voorgelegd om een mening, maar plannen komen ook alleen tot stand als bewoners en/of ondernemers zelf ook meedoen. Er is heel direct sturing op het resultaat. Met name bij de inrichting van binnenterreinen zal het heel fijn zijn als bewoners ook meedoen.

**Zelf doen:** Plannen en ideeën komen uit bewoners en of ondernemers zelf. De Centrumraad en of de Nieuwe Unie denken mee over de uitvoering en de haalbaarheid. Hieronder vallen ook bewonersinitiatieven. Belangrijkste uitgangspunt is dat de resultaten direct ten goede komen aan de wijk of aan de bewoners.

## **Strategie**

Afhankelijk van de plannen en de omvang zal er aan elk plan een participatieparagraaf c.q. hoofdstuk moeten worden toegevoegd. Het is de bedoeling om bewoners betrokken te houden en deze betrokkenheid te stimuleren en te vergroten.

## 5. Planning en kosten

De ambities en de strategie worden in het komende half jaar uitgewerkt in de vorm van een uitvoeringsprogramma. De inhoudsopgave van dit programma ziet er als volgt uit:

### Uitvoeringsprogramma 2008 – 2017

Inhoud, planning, kosten, WWIonderdelen en afspraken per onderdeel

- Vitale coalitie
- Sociaal-maatschappelijke functies
- Wonen
- Openbare ruimte
- Ondernemen
- Communicatie, marketing en participatie
- Financieel kader en prestatieafspraken
- Planning en monitoring
- Uitvoeringsorganisatie
- Communicatie / Participatie

Organisatie

Voor het uitwerken en vaststellen van het programma is samenwerking tussen de gemeente en de Nieuwe Unie essentieel. Hiervoor zijn een Stuurgroep en een Kernteam in het leven geroepen (zie voorstel in de bijlage).

### Planning

Opstellen visie en strategie	september 2007/maart 2008
Vaststellen visie en strategie	april 2008
Opstellen uitvoeringsprogramma 2008-2009	april 2008
Opstellen uitvoeringsprogramma 2010– 2017	september 2009
Vaststellen uitvoeringsprogramma 2008-2009	april 2008
Vaststellen uitvoeringsprogramma 2010 –2017	september 2009

### Kosten

Het opstellen van het uitvoeringsprogramma brengt kosten met zich mee. Het gaat daarbij bijvoorbeeld om de kosten van stedenbouwkundige studies; het opbouwen van de vitale coalitie; een start maken met deerschikking van voorzieningen; het opzetten van de Small Business School; parkeer- en buitenruimtestudies en het uitwerken van een marketingstrategie en de communicatie.

## 6. Samenvatting

Wij, de gemeente Rotterdam, de Centrumraad en de Nieuwe Unie, willen Het Oude Westen aantrekkelijk maken voor huidige en nieuwe bewoners en voor ondernemers die houden van een klein kosmopolitisch woonmilieu, met een jonge ambitieuze cultuur, eigen en intiem. Om dit te bereiken moet Het Oude Westen mooi, schoon, heel en veilig zijn en beschikken over goede, maatschappelijke en culturele voorzieningen. Het eigen karakter vraagt om een geraffineerde aanpak: kleinschalig, stapje voor stapje en flexibel. Essentieel daarbij is dat wij laten zien dat liefde en aandacht voor Het Oude Westen centraal staan in onze aanpak.

Het startpunt van de nieuwe, gezamenlijke visie is de identiteit. Deze is bepaald met bewoners, ondernemers, stakeholders en andere belanghebbenden. Vier kernbegrippen uit de identiteit tonen de mooiste kanten van Het Oude Westen. Zij dienen als inspiratiebron en toetsingskaders voor alle acties in Het Oude Westen:

- Klein kosmopolitisch: stads, compact, kleinschalig, toegankelijk, een komen en gaan, dynamiek, energie, passie, kiemkracht, internationaal met laagbouw, smalle straatjes en gespecialiseerde winkels
- Eigen: echt, authentiek, origineel, oorspronkelijk, eerlijk, afwijkend met een mengelmoes aan bouwstijlen
- Jonge Cultuur: jonge kunst en muziek, intercultureel, vernieuwend, ademt ambitie, passie, kiemkracht, experiment en underground
- Intiem: intercultureel, sociale netwerken en binding, positief, respect en tolerantie, iedereen is er welkom, een woonbuurt met dicht op elkaar gelegen woonstraten en pleintjes, buurtwinkels, echte middenstand, alleenstaanden, stellen en gezinnen, familie en burens zijn belangrijk

Om gestalte te geven aan de identiteit, zijn op zes gebieden maatregelen nodig.

### **Vitale coalitie**

Het Oude Westen is een naar binnen gekeerde wijk. Hierdoor wordt te weinig kennis en ervaring gedeeld; deze is juist nodig om bewoners, ondernemers, ouders, bezoekers, kinderen, kunstenaars etc te inspireren en te stimuleren. Het Oude Westen moet dan ook een naar buiten gerichte wijk worden. Een vitale coalitie van betrokken bewoners, ondernemers en werkers in de wijken met ideeën, ambitie, durf en daadkracht is daarbij nodig.

### **Veilig**

Een positief gevoel van veiligheid is essentieel voor de ontwikkeling van de wijk. Het actieprogramma Vasthouden en Versterken biedt de maatregelen die ervoor zorgen dat Het Oude Westen in 2012 een wijk is met een veiligheidsindex van 6.0 of hoger. Het actieprogramma wordt jaarlijks bij- en vastgesteld. Maatregelen zijn/ betreffen de aanpak van (drugs)overlast, inbraak, verbeteren fysieke kwaliteit, bewonerstevredenheid, aanpak van hotspots en aanpak van het winkelgebied.

### **Sociaal-maatschappelijke functies**

Er is in de wijk samenhang tussen bewoners onderling. Er is sprake van een veelkleurig karakter en geen enkele bevolkingsgroep domineert. In verhouding tot andere wijken in Rotterdam gaat het met bewoners, gezinnen minder goed. Het is de ambitie om bewoners die nu aan de zijlijn staan een uitzicht te bieden op een toekomst. En nieuwe bewoners te verleiden met een samenhangend pakket van functies

De samenhang tussen bestaande functies moet worden versterkt en gebundeld. De kracht van de wijk ligt in de samenhang tussen de wijkbewoners, wat bijvoorbeeld blijkt uit de rol van de Aktiegroep. De wijk scoort minder positief op schoolprestaties/ -uitval en jongerenproblematiek. De ouderen in de wijk zijn tot nu toe minder goed bedeed in beleidsplannen.

Daarom is hier gekozen voor de volgende thema's:  
Versterken brede-school concept (kinderen van 0-12 jaar)  
Verdiepen en verbreden van de wijkservice-gedachte  
Kansen creëren voor jongeren van 12-23 jaar.

## **Wonen**

Ruimte voor een levendig stedelijk tot grootstedelijk woonmilieu aan de randen en in de winkelstraten; versterken van het intieme binnengebied met een rustig stedelijk woonmilieu voor gezinnen; en betere architectonische kwaliteit en diversiteit; ruimte voor starters maar ook voor 55+. Geen grote stappen in sloop/nieuwbouw maar, zichtbare kwaliteitsverbetering van de gebouwde omgeving. Dit stimuleert de komst van nieuwe bewoners en ondernemers; huidige bewoners worden verleid om in Het Oude Westen te blijven. Nieuwe iconen – spraakmakende projecten in proces, vorm of architectuur – zetten de toon en ondersteunen de identiteit.

## **Openbare ruimte**

Schoon en heel, de openbare ruimte wordt de gastrijke huiskamer van Het Oude Westen. Het kwaliteitsniveau van de voorzieningen straalt liefde uit voor de omgeving. De catalogus van de openbare ruimte biedt handvatten bij de realisatie van de huiskamer.

Het straatbeeld wordt niet langer gedomineerd door auto's. Parkeermaatregelen en inventieve parkeeroplossingen moeten hiervoor zorgen.

De 45 binnenterreinen horen bij Het Oude Westen. De komende jaren worden zij beter beheerd, gebruikt en ingericht.

## **Ondernemen**

Het Oude Westen biedt ruimte aan cultuurbedrijven en aan commerciële bedrijven. Winkels en bedrijven dragen bij aan de identiteit en het imago. Door de organisatiegraad van ondernemers te verbeteren kunnen zij de economische kracht en de diversiteit verder helpen ontwikkelen. Ook de komst van starters draagt hieraan bij. Deze starters kunnen worden geholpen met ruimte maar ook met kortlopende contracten, gezamenlijke marketing en bedrijfsondersteuning. Verbetering van de kwaliteit van de bedrijfsruimten ten slotte draagt ook bij aan de ambitie om Het Oude Westen aantrekkelijk te maken voor ondernemers.

## **Bijlage 1**

### **Organisatie Het Oude Westen**

Organisatie/overleg ten behoeve van het op- en vaststellen van visie, strategie en uitvoeringsprogramma; uitvoeren uitvoeringsprogramma

#### ***Stuurgroep:***

##### Samenstelling:

- dNU: Jenny Vermeeren (regiomanager) en Maarten Kusters (VGO)
- Gemeente: Mirjam van Lierop (dS+V) en Teun van Ameide (OBR)
- Centrumraad: John Struijlaard en Marjolijn Masselink (DB)
- Directie Veilig: Jan de Kloet (stadsmarinier)

##### Taak:

Vaststellen beleid, bewaken voortgang en geschillen slechten

##### Frequentie:

4 maal per jaar

#### ***Kernteam:***

##### Samenstelling:

- dNU: Gerard Brakkee (procesmanager)
- dNU: Nahida Bom (vastgoedontwikkeling)
- dNU: Ria Monster (communicatie)
- dS+V/OBR: Erik Hoeflaak ( projectleider )
- Directie Veilig: David Berg (accountmanagement)
- OBR: Hidde Wiersma (accountmanagement)
- Centrumraad: Ellen Perik (gebiedsmanager)
- Centrumraad: Chrystabelle Beaton (gebiedsmanager)

##### Taak:

Beleidsvoorbereiding en uitvoering visie, strategie en uitvoeringsprogramma

Voortgangsbewaking

Frequentie:

12 maal per jaar

***Thematrekkers:***

- Regie: Gerard Brakkee en Ellen Perik
- Communicatie: Ria Monster en Odiel Kok
- Economie: Hidde Wiersma
- Cultuur en Soc.-maatschappelijk: Ellen Perik
- Ruimtelijk/fysiek: Nahida Bom en Erik Hoeflaak
- Dagelijks beheer: Chrystabelle Beaton
- Veilig: David Berg