

Streetlivetv vraagt om ----- Kansen voor jongeren in de Edelstenenbuurt

En dat begint met een goede en veilige sociale infrastructuur in de wijk. Ik ben Marjon Wassenaar van Stichting Streetlivetv en ik vertel het verhaal van de start en de doorontwikkeling van de Buurtcampus/ Buurtbedrijf de Edelsteen.

Het verschil tussen arm en rijk wordt steeds groter. Het verschil tussen kansarme en kansrijke wijken wordt ook groter. In de zwakkere wijken, zoals de Edelstenenbuurt met weinig sociale infrastructuur, levend vanuit de chaos, komt het leven steeds meer onder druk te staan. Vaak liggen de twee werelden, de gewone systeemwereld en de wereld van de straat, ver uit elkaar. De ingewikkeldheid van de samenleving is voor sommige bewoners een uitsluitingsmechanisme geworden. En het is voor aantal van hen vaak meer overleven dan leven. De Edelstenenbuurt in Alphen aan den Rijn is een wijk met veel multi-problematiek, veel jongeren in de wijk zijn zelfredzaam – maar niet zelf organiserend.

Het ondermijnende gedrag wat zich uit in criminele activiteiten, maakt dat er negatieve dynamieken in de wijk aanwezig zijn. Wat kan zorgen voor vandalisme en een gevoel van onveiligheid en maakt dat er een aantal jongeren naast de samenleving is blijven staan. Men is al op jonge leeftijd passief. Dit is in deze wijk een generationeel probleem. Dit zijn we aan het doorbreken door middel van een aansprekend aanbod van activiteiten en perspectief.

Midden in de wijk tussen de flats staat de BuurtCampus, maar in die buurt noemen ze ons “het buurtbedrijf”. Streetlivetv werkt daar graag en met veel passie.

We zijn met de BuurtCampus gestart in 2015 en dit is gelijktijdig geweest met Tom in de Buurt en dit was een jaar voordat Boost ontstond.

We zijn gewend als specialistische jongerenwerkers te werken vanuit een chaotische situatie, met zware doelgroepen, die deze wijk eigen was.

We moesten gewoon beginnen, we deden de deuren open, voor de bewoners uit de wijk en zijn samen met de jongeren al klussend met minimale middelen, al fondsenwervend, het pand opknappend begonnen. Onze focus lag en ligt op de doelgroep 12-27, maar we zagen ook wel dat oudere jongeren (zeg tot 40) vastgelopen waren in de wijk en in hun leven. Met name deze doelgroep zorgde voor een verstopping in de wijk. Er was geen doorstroom.

Deze oudere doelgroep kenmerkt zich door schulden, verslaving, psychische problemen, dak en thuislozen, ex-gedetineerden veelal zorgmijders.

De jongeren hebben te maken met verslaving, psychische problemen, moeilijk te motiveren, geen starterskwalificatie en jongeren die door teveel problemen van de radar probeerden te verdwijnen (de spookjongeren).

Het bleken echte multi-problemen (die zelf vonden ze geen hulpvraag hadden of deze door stress in het hoofd, niet konden formuleren), maar na menig bakje koffie, laagdrempelige gesprekken in het buurtbedrijf, tussen wat vrijwilligersklussen en schildersklussen in, soms tijdens gezamenlijk eten, kwamen de verhalen en drupten de problemen naar buiten en werd het mogelijk om de hulpvragen eruit te destilleren.

Werken met deze doelgroep is specialistisch jongerenwerk op de rand van orde en chaos. De vraagstukken die boven kwamen drijven zijn ingewikkeld en niet zomaar op te lossen. Het is echt maatwerk. Het vergt vertrouwen. En dat kost tijd. Stichting Streetlivetv werkt graag in wijken waar het schuurt. Ze werken met specialistische jongerenwerkers die affiniteit hebben met juist deze doelgroep, de straat en de netwerken in de wijk. Ze hebben een + sleutelrol en gebruiken de juiste skills om op een goede professionele manier toe te treden tot deze ingewikkelde doelgroep. Altijd startend vanuit de chaotische situatie die deze wijk eigen is, werken we toe naar een minimale orde in de wijk. Daar zitten we nu en nu is het tijd en nu pas mogelijk dat andere partners gaan aanhaken.

Ook in de Edelstenenbuurt is de doelgroep meer klaar om verbonden te worden met de andere partners in de wijk. Zoals Boost, Tom in de Buurt, Go voor jeugd, Serviceplein. De afstand en het wantrouwen naar het systeem is minder aan het worden. Nu vraagt de situatie om door te verwijzen. En wij van het Buurtbedrijf zorgen voor een warme overdracht. Wij focussen ons meer op de doelgroep 12-27. Dit gaan we meer en meer doen in nauwe samenwerking met Boost en de andere partners. Zo'n transformatie in de wijk vraagt om beweging van alle partijen.

Voor Streetlivetv is het ook belangrijk dat we de tijd hebben om ons goed in te kunnen blijven zetten voor de broertjes en zusjes van de oudere doelgroep. De jongere generatie. Immers we zien dat de genoemde risicofactoren steeds weer worden overgedragen van de ene naar de andere generatie. Dat wil je stoppen.

Wij willen op een langere termijn kansen creëren, voor de kinderen, de jongeren, maar ook de ouders in de wijk in nauwe verbinding met de partners in de wijk.

Zodat het niet langer uit maakt uit welke wijk je komt.

Wat levert zo'n plek midden in de wijk op voor een aantal stakeholders nou op. Voor Woonforte betekent het een positieve opbrengst, de jongeren zijn beter aanspreekbaar voor de huismeester en het Buurtbedrijf heeft samen met de jongeren een filmpje gemaakt over wat wel en wat niet mag in de flats. Voor de politie betekent het jongeren makkelijker benaderbaar zijn en dat het voelbaar veiliger in de wijk is. Voor de gemeente is er een positieve uitkomst omdat er tijdens een aantal feestdagen minder overlast (lees minder schade) is . Voor de wijk betekent zo'n plek dat een plek is waar je met vragen naar toe kunt. We hebben in de Maatschappelijke business case de voordelen geduid. Kosten en baten zijn positief. De voordelen worden behaald voor de diverse partijen.