

Werkplan Kamperpoort

Bijlage bij de Bouwstenen Kamperpoort 2.0 d.d. 2 februari 2016

Gemeente Zwolle / deltaWonen / DLH Ontwikkeling / Schagen Groep / VolkerWessels / Rabobank IJsseldelta / BPD

NOOT VOORAF

Onderliggend werkplan is het vervolg op de gezamenlijk geformuleerde ambitie voor de Kamperpoort. We hebben ervoor gekozen om het werkplan voor de Kamperpoort op te splitsen in twee delen. Het eerste deel betreft de toekomstvisie en is een nadere inhoudelijke uitwerking van de gezamenlijk vastgestelde positionering, gevisualiseerd in de 'bouwstenen Kamperpoort 2.0 d.d 2 februari 2016'. Het is een concretisering van de richting die we op willen in de Kamperpoort. Het tweede deel betreft de praktische structuur, het plan van aanpak. Hoe gaan we dit met alle betrokkenen daadwerkelijk bereiken?

TOEKOMSTVISIE KAMPERPOORT

Inleiding

Eind 2014 hebben de samenwerkende partijen in de Kamperpoort uitgesproken zich langjarig te willen committeren aan en investeren in de integrale ontwikkeling van de Kamperpoort. De gemeente Zwolle is gevraagd tevens partij in de samenwerking te zijn. Om te komen tot het kader waarbinnen nieuwe ontwikkelopgaven in de Kamperpoort kunnen worden gerealiseerd hebben in juni 2015 een tweetal sessies plaatsgevonden om inhoud te geven aan de ontwikkelambitie en de positionering van de Kamperpoort. De input van de diverse aanwezige partijen gecombineerd met de positieve energie tijdens deze informele sessies heeft geresulteerd in een eenduidige positionering voor het gebied. Deze gezamenlijk gedragen positionering vormt de leidraad voor de gebieds- en wijkontwikkeling en zorgt ervoor dat alle ruimtelijke, sociaal-maatschappelijke en economische initiatieven in de Kamperpoort bijdragen aan de kracht en het onderscheidend vermogen van het gebied.

Doordat we alle partijen tijdens deze sessies met elkaar hebben verbonden en samen onze ambitie hebben geformuleerd, hebben we een gezamenlijk vertrekpunt gecreëerd. De positieve energie tijdens de sessies en het gezamenlijk resultaat willen we vasthouden en benutten voor de verdere uitwerking middels het creëren van een 'creatief platform', dat als vliegwiel zal fungeren voor de transformatie van de Kamperpoort. Dit werkplan is het vervolg op de veelbelovende uitkomsten van de sessies.

Aanleiding

De Kamperpoort is een echte Zwolsche stadswijk ten westen van het historische centrum van Zwolle. De wijk (al sinds de 13^e eeuw!) was ooit de entree vanuit de stad Kampen. Door de aanleg van de A28 werd de buurt letterlijk afgesloten. De Hoogstraat – ooit de levendige ader van de wijk – verloor zijn functie. De IJsselhallen veranderden van functie; van veemarkt naar evenementenlocatie.

De wijk heeft meerdere gezichten op meerdere niveaus: rijke historische gebouwen versus nieuwe woningen, interessante ligging nabij de binnenstad versus een rijk wijkleven. In de loop der jaren hebben de industrie, arbeiderswoningen, kantoorgebouwen, nieuwe woningen en nieuwe voorzieningen het beeld bepaald van de huidige Kamperpoort; een grote variatie aan gebouwgrootte en type op een relatief klein gebied, hetgeen de stedenbouwkundige structuur van de wijk zeer

amorf maakt. Door de vele lege plekken wordt de wijk niet als 'af' ervaren. Op dit moment worden bouwplannen ontwikkeld voor genoemde lege plekken. Deze locaties zullen naar verwachting binnen circa drie jaar zijn ingevuld. Daarnaast blijven er locaties waar renovatie of nieuwbouw wenselijk dan wel noodzakelijk is.

De wijk heeft een volks imago met een vrij eenzijdige woningbouw; de sociale huurwoningen beslaan ca. 70% van de totale woningvoorraad (peilmoment juni 2015). Het imago van de wijk is niet bijzonder. Uit het rapport van Bouwfonds/Rabo/deltaWonen (2014) blijkt dat er weinig interesse is voor de nieuwbouw in de Kamperpoort. Men vindt de wijk niet aantrekkelijk.

De stedenbouwkundige visie en het woonprogramma (met een gewenste segmentering van 40-30-30) zijn jaren geleden geformuleerd. Het is goed om deze te actualiseren. De laatste jaren zijn met name appartementen toegevoegd. Voor buitenstaanders creëert dit een bepaald beeld hoe de Kamperpoort zich ontwikkelt. De vraag is of hieraan grenzen moeten worden gesteld.

Bij de verdere ontwikkeling is het van belang om de sterktes van het gebied te benutten en uit te bouwen om op deze wijze de zwaktes van het gebied (niet af, eenzijdige samenstelling woningvoorraad, volks imago) positief te beïnvloeden. We willen een nieuwe identiteit creëren die zowel de huidige als de nieuwe bewoners aanspreekt. Kamperpoort wordt een levendige stedelijke wijk met behoud van het eigen karakter en met ruimte voor bijzondere bouw, nieuwe functies en nieuwe groepen bewoners en ondernemers.

Doelgroepen

De kracht van een gebied zit in de fysieke kenmerken van het gebied, maar ook zeker in de sociale cohesie van de wijk. Wat zijn de kenmerken van de bewoners en wat vinden zij belangrijk? Wie zouden zich thuis voelen in de Kamperpoort? De manier waarop mensen in het leven staan speelt een belangrijke rol bij het bepalen van de juiste strategie voor een gebied. Het is de basis voor de manier waarop we met hen communiceren, welke producten ontwikkeld gaan worden, welke voorzieningen belangrijk zijn, welke wensen men heeft ten aanzien van de woonomgeving, hoe men met elkaar omgaat, etc. Door de wijk fysiek en sociaal op een bepaalde manier aan te pakken, worden specifieke doelgroepen aangetrokken.

In de huidige Kamperpoort wonen veel huishoudens met lage inkomens, lage opleidingen en een hoge werkloosheid. Er zijn veel alleenstaanden en samenwonenden tot 35 jaar, veel alleenstaande ouderen (een kwart is senior) en nauwelijks gezinnen. De leefbaarheid scoort laag, met name gerelateerd aan de fysieke woonomgeving. Mensen voelen zich onveilig en willen graag meer betrokken worden. Kenmerkend voor de oorspronkelijke bewoners is hun eigenzinnige karakter. (BPD marktonderzoek, juni 2015)

Verrijken we deze marktinformatie met de leefstijlsegmentatie van Smart Agent, dan zien we dat de dominante leefstijl van de huidige bewoners rood is (45%). Mensen met een rode belevingswereld hebben de volgende kenmerken:

- *Individualistisch en extravert*
- *Intelligent, eigenzinnig en zelfbewust*
- *Vrije geest; vrijheid en onafhankelijk zijn belangrijk*
- *Genieten is een sleutelbegrip*
- *Er is meer dan alleen werk, gezin of de buurt. Er wordt ook tijd ingeruimd voor persoonlijke ontwikkeling en cultureel avontuur*
- *Flexibiliteit is belangrijk*
- *Actieve manier van leven*

- *Trendsetter (early adopter)*

Voor hun woonomgeving en woning betekent dit het volgende:

- *Centrum stedelijk woonomgeving*
- *Nabij veel voorzieningen*
- *Authentieke architectuur of juist modern*
- *Gemengd wonen*
- *Variatie*
- *Aan de straat*
- *Wonen en werken*
- *Hoog duurzaam, hechten belang aan energiebesparing en gebruik natuurlijk materialen*

Ook de groene en gele leefstijlgroepen zijn in de Kamperpoort ruim vertegenwoordigd. Deze leefstijl bevindt zich met name onder de huurders. Dit komt meer overeen met het imago dat de Kamperpoort (buiten de Kamperpoort) heeft. Om de Kamperpoort juist te bevestigen in haar rode leefstijl en deze uitdrukkelijker te gebruiken in het trekken van nieuwe bewoners en het positioneren van het gebied, zullen we deze kenmerken beter moeten benadrukken en benutten. We richten ons op de groep die graag binnenstedelijk wil wonen in het verlengde van de binnenstad. Met voorzieningen om de hoek, maar ook de levendigheid en de stadsgrachten in de binnenstad binnen handbereik. Fysiek gezien net geen onderdeel van de binnenstad, maar gevoelsmatig zeker wel!

Over de potentiële doelgroep in de Kamperpoort kunnen we het volgende zeggen:

- Dominante belevingsgroep is rood
- Geschikt voor jonge stedelijke bewoners, een groeiende groep senioren, studenten, ondernemers en eigenzinnige mensen die zelf invulling willen geven aan hun woonwens
- Een gevarieerde en levendige stadswijk met (hippere eigenzinnige) bedrijvigheid en voldoende differentiatie voor doorstroommogelijkheden
- Een dynamische mix aan bewoners (jong, oud, arm en rijk), die bij elkaar betrokken zijn én elkaar vooral ook de ruimte geven.

Strategie

De strategie voor de Kamperpoort is zowel een fysieke als een sociale transformatie met de volgende ambities:

- In de Kamperpoort is het fijn wonen en lekker leven
 - Diversificatie van het woningbezit
 - Creëren mooie woonplek, woongenot in de wijk
 - In de Kamperpoort wonen veel kleinere huishoudens, daardoor kan een dynamische mix aan bewoners (studenten, jonge en oudere alleenstaanden en stellen) ontstaan
- Mensen in de Kamperpoort voelen zich betrokken bij elkaar en bij de wijk, houden rekening met elkaar
 - Versterken van de 'zwakke' wijk (zie ook *Buurt-voor-Buurt onderzoek 2016*)
 - Verhogen van de relatief lage sociale binding en vergroten eigenaarschap
 - In de Kamperpoort is toekomst voor iedereen
- De Kamperpoort wordt een gemengd stedelijke wijk
 - In de Kamperpoort kun je wonen en werken combineren
 - Wat in de binnenstad niet kan, gebeurt in de Kamperpoort
 - Maar het gezicht is ook naar de wijk zelf gericht! (*we kijken niet alleen naar de binnenstad, maar juist ook naar de wijk zelf*)

- De Kamperpoort maakt een schaalsprong, maar blijft ook zichzelf
 - Versterken samenhang tussen nieuw en oud
 - Gebruik maken van de ligging nabij de binnenstad
 - Verbinding maken met de stad door gebruik te maken van de Veerallee, studentenhuisvesting in de wijk, de binnenstad
 - Onderwijl willen we het eigenzinnige karakter behouden (o.a. de lange lijnen) en de kwaliteit van de wijk uit het (rijke) verleden, heden en toekomst waarborgen
 - Dat de Kamperpoort op een kruispunt van wegen ligt, moet positief worden benut
- Het verbeteren van het imago van de Kamperpoort
 - Benutten van het potentieel van de wijk
 - Beïnvloeden beeldvorming, onder andere door de positionering scherp te kiezen en projecten uit te voeren en communicatie daarover in dezelfde richting te laten gaan
 - De wijk op een hoger niveau tillen
 - De Kamperpoort moet een dynamische wijk zijn

Deze strategie heeft tot gevolg dat het aantal koopwoningen toeneemt, het aantal huurwoningen afneemt dan wel een kwaliteitsverbetering ondergaat en het aantal voorzieningen, geënt op de doelgroep, zal toenemen. De transformatie van de Kamperpoort is een geleidelijk proces. Het einddoel is duidelijk, het tijdspad strekt zich echter uit over een langere periode. De realisatie zal in deelfasen plaatsvinden, met name om gedurende het proces flexibel te blijven en delen van de wijk een andere functie te geven als de markt dat aangeeft.

- Planning sociale huurwoningen
- Planning koopwoningen
- Planning commercieel vastgoed

Wordt nader aangevuld

Positionering Kamperpoort

Bij het in de markt zetten van een gebied is het van belang om de kracht van het gebied en het onderscheidend vermogen ten opzichte van andere gebieden duidelijk voor het voetlicht te brengen. Een goede positionering is onderscheidend, relevant en geloofwaardig. De kernkwaliteiten van de Kamperpoort zijn gevisualiseerd in de Bouwstenen Kamperpoort.

Voor de communicatie kijken we welke elementen worden gebruikt om het gebied herkenbaar en onderscheidend te positioneren. Voor Kamperpoort leidt dit tot een onderscheidende 'echt eigenzinnige' identiteit dat bij de doelgroepen een positief stoer imago heeft.

Bij alle ingrepen nemen we de positionering als toetsingskader:

- Zijn nieuwe functies, doelgroepen of plekken **onafhankelijk**? Hebben ze een origineel en echt karakter?
- Vergroten nieuwe functies, doelgroepen of plekken de **betrokkenheid** bij elkaar en de wijk? Kunnen oude en nieuwe bewoners meedenken over de invulling van nieuwe plekken of woningbouw, kunnen ze dat samen doen?
- Hoe dragen nieuwe functies, doelgroepen of plekken bij aan de **ondernemingszin**? Zorgt het ervoor dat de levendigheid in de Kamperpoort toeneemt?
- **Verwonderen** we ons over nieuwe functies, doelgroepen of plekken? Of zijn ze misschien iets te keurig voor de Kamperpoort?

Voorstel tot gebiedsstrategie

Om te komen tot een wijk die aan bovenstaande verwachtingen voldoet, zijn er zaken die de basis vormen en die veranderd moeten worden. Een sterk punt is het eigenzinnige karakter van de Kamperpoort met o.a. de lange lijnen en de kwaliteit van de wijk uit het (rijke) verleden en heden. Om het imago een positieve impuls te geven, zal de differentiatie zowel in eigendom als in huurklassen terugkomen. Daarnaast zal een divers aanbod van (nieuwe) woonproducten worden aangeboden.

Te doen: Opnemen plankaart met beoogde ontwikkelingen en jaartal van uitvoering

PLAN VAN AANPAK

Voorstel tot uitwerking/ organisatorische setting

Om de gezamenlijk geformuleerde ambities handen en voeten te geven, wordt een en ander praktisch georganiseerd en organisch vormgegeven. Vooral niet teveel vooraf regelen, gaandeweg ontdekken we wat wel en niet werkt, gebruik makend van de dynamiek die er al is. We stellen voor een Platform Kamperpoort in het leven te roepen, waarin de visie wordt bewaakt, ideeën gevormd en nieuwe plannen worden geïnitieerd en beoordeeld. Deelname aan het Platform laat onverlet de eigen (wettelijke) taken van partijen.

In dit Platform hebben zitting:

- Ontwikkellende marktpartijen
- Corporatie(s)
- Bewoners
- Gemeente Zwolle (wijkmanager Kamperpoort)
- Creatief adviseur(s)
- Creatieve ondernemers

Actie: toekennen van namen

Het voorzitterschap en secretariaat van het Platform wordt door de Ontwikkellende partijen verzorgd. In het Platform fungeert het kernteam als vaste groep mensen dat verantwoordelijk is voor het creëren van draagvlak en enthousiasme bij de achterban, het mobiliseren van het bredere Platform en het beheer van de agenda. Het kernteam zorgt ervoor dat er ook daadwerkelijk slagen worden gemaakt en doelen daadwerkelijk behaald gaan worden. Het kernteam laat zich voeden door een flexibele schil van betrokken enthousiastelingen, samen vormen zij het Platform Kamperpoort. Het Platform is een creatieve groep vrijdenkers die bruist van de ideeën, initiatieven aanwakkert en de energie teweeg kan brengen. Het initiatief ligt bij het Platform, dat zijn voelsprietten heeft uitstaan in de Kamperpoort en actief aan de slag gaat. Niet volgens vaste afspraken, niet vastgespijkerd, maar op een informele manier naar gelang de gevoelde behoefte.

Kosten worden door alle partijen m.u.v. bewoners in evenredigheid gedragen.

Het Platform richt zich op de volgende hoofdthema's:

- Eigenzinnig wonen
 - Realiseren van bijzondere bouw
 - Bijzondere woonvormen en combinaties van wonen en werken
 - Invulling van bestaande gebouwen
 - Invulling parkeren
 - ...
- Eigenzinnig ondernemen
 - Clustering van kleinschalige voorzieningen die niet in de binnenstad terecht kunnen
 - Het toevoegen van functies die verband houden met het drijven van handel om het karakter van de Voorstad te versterken. Functies die net iets hipper zijn aantrekken
 - Invulling van bestaande gebouwen
 - ...
- Eigenzinnig samenzijn
 - Hoe creëren we de context om ontmoeting te faciliteren; zodat het vanzelf ontstaat
 - Openbaar gebied inrichten met plekken met een bijzondere functie

- Invulling pocketparkjes
- Kunnen we het bewonersbedrijf op een vaste plek in de wijk huisvesten?
- Invulling van bestaande gebouwen
- ...

Waar nodig formeert het Platform werkgroepen per thema, waar weer andere partijen, bewoners en ondernemers aan toegevoegd kunnen worden. Een flexibele schil die afhankelijk van behoefte en noodzaak kan worden aangehaakt.

Uitgangspunt is het betrekken van de wijk. De wijze waarop hangt af van het onderwerp. Inventarisatie van de verschillende stakeholders geeft een goed beeld wie een bijdrage kan/ zou moeten leveren aan welke werkgroep.

Door de werkgroepen dusdanig in te richten dat zowel professionals als bewoners en ondernemers zijn vertegenwoordigd, creëren we draagvlak en krijgen we de input vanuit verschillende invalshoeken.

Gebiedsmarketing- & communicatiestrategie

De gebiedsmarketing en – communicatie is een apart onderdeel, op te pakken door een separate werkgroep. De gezamenlijke gebiedsmarketing & communicatiestrategie zal een eenduidig en herkenbaar beeld voor de buitenwereld opleveren. De gebiedspromotie heeft – behalve een informatieve functie – vooral een functie om het (nieuwe) imago van het gebied neer te zetten en belangstellenden te werven. De gebiedspromotie is dan ook gericht op potentiële bewoners, ondernemers en bezoekers. Daarnaast heeft het als functie oorspronkelijke bewoners, ondernemers en eerdere kopers te bevestigen in hun keuze.

De gebiedsmarketing moet bijdragen aan de volgende (sub)- doelstellingen:

- *Positief veranderen van het imago van de Kamperpoort (meetinstrument kan het Buurt-voor-Buurt onderzoek zijn)*
- *Bevorderen binding huidige en nieuwe bewoners.*
- *Betere afstemming tussen doelgroep en product.*
- *Versterken van de eigenzinnigheid van de Kamperpoort; wat in de binnenstad niet kan, gebeurt wel in de Kamperpoort.*
- *Meerwaarde creëren door gezamenlijke communicatie.*

Voor het bereiken van de genoemde doelstellingen wordt de volgende strategie gevolgd:

- 1) Zowel de Kamperpoort als wijk als de diverse buurten worden gepositioneerd.
- 2) De, in deze notitie, geformuleerde positionering is de basis voor alle communicatie- en marketinguitingen over de Kamperpoort.
- 3) In de (marketing)communicatie wordt ingezet op het aanspreken van jonge stedelijke bewoners, een groeiende groep senioren en voor eigenzinnige mensen die zelf invulling willen geven aan hun woonwens.
- 4) Maak naast de nieuwe, meer eigenzinnige bewoner/ondernemer ook gebruik van de bestaande, vertrouwde bewoners/ondernemers van de Kamperpoort als ambassadeurs.

Per buurt zal worden gekeken welk accent kan worden gelegd. De communicatie en mate van participatie wordt specifiek per doelgroep uitgewerkt.

Proces en Planning

De eerste stap is om de Toekomstvisie Kamperpoort en het Plan van aanpak voor te leggen aan de bewoners (huidige en toekomstige), denk hierbij aan studenten, starters/ alleenstaanden, senioren, bewoners Irishof, oorspronkelijke bewoners, kopers HSK. Met hen delen we onze visie op de Kamperpoort, schetsen we het toekomstige beeld van de wijk, polsen we wat zij hiervan vinden, of zij zich kunnen vinden in de gekozen positionering, hoe ze betrokken willen worden en spreken we uit wat we van elkaar verwachten. Na al dan niet aanpassing van de stukken leggen we deze voor aan alle deelnemende partijen ter instemming met deze aanpak.

Bijvoorbeeld door het ondertekenen van een daartoe op te stellen Convenant (voor gemeente is bevoegd orgaan het college van burgemeester en wethouders).

Vervolgens zullen tijdens de ontwikkeling van de Kamperpoort ideeën en initiatieven worden voorgelegd aan het Platform. Het College geeft het Platform de informele bevoegdheid om binnen de randvoorwaarden van de bouwstenen en het werkplan initiatieven tot uitvoer te brengen.

Financiële paragraaf

Wat is nodig als werkbudget? De personele inzet van de deelnemende partijen wordt door de deelnemers zelf gedragen. *(wordt nader ingevuld)*

Afsluiting

Met onderliggend plan van aanpak geven we een aanzet om de transformatie van de Kamperpoort met alle betrokkenen verder vlot te trekken. Het biedt een kader, misschien niet 100% dichtgetimmerd, maar dat is nu ook juist typisch Kamperpoort!