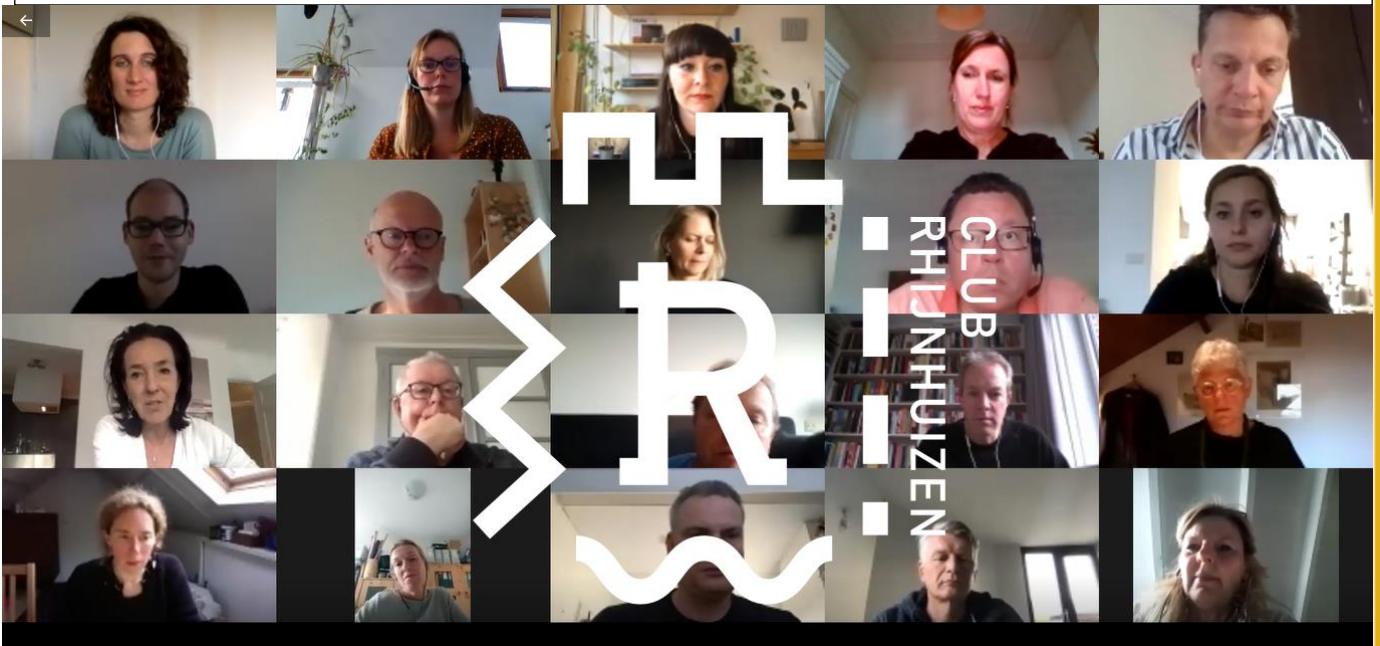


CLUBDAG #23 ONLINE SESSIE

Gebiedsmarketing en acties tijdens bouwwerkzaamheden



Het 'merk' Rijnhuizen uitgelegd

Er zijn 21 deelnemers aan deze online sessie over de gebiedsmarketing en de acties tijdens de bouwwerkzaamheden. Bianca van Zwol van [Branddoctors](#) presenteert 'het merk Rijnhuizen', aan de hand van de merkpositionering Rijnhuizen. Dit document is onder andere tot stand gekomen door de [sessies](#) die [vorig jaar](#) met diverse clubleden gehouden zijn. We hebben bij deze bijeenkomsten samen gekeken: hoe ziet het merk Rijnhuizen eruit?

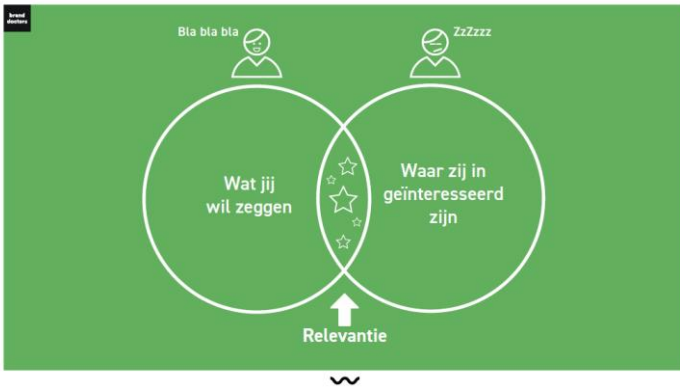
Je kunt je afvragen: waarom hebben we een merk nodig voor een wijk? Een merk legt een accent op het gebied dat voor (toekomstige) bewoners, ondernemers, projectontwikkelaars e.d. herkenbaar is. Een merk geeft de wijk een eigen karakter/identiteit en een uitstraling naar buiten toe.

Het helpt ook om het merk binnen de wijk vorm te geven, bijvoorbeeld bij het organiseren van een

evenement of een nieuwbouwproject.

NB: in de presentatie worden afbeeldingen en visuals gebruikt, maar deze zijn slechts illustratief voor deze slides en vormen niet de huisstijl van de wijk.

We zijn gestart met het ophalen van informatie uit de wijk. Wat maakt Rijnhuizen bijzonder en anders dan andere wijken in Nieuwegein? Daaruit zijn vier verschillende richtingen gekomen, die allemaal hadden gepast. We hebben voor één van deze posities gekozen. Vandaag is het startsein om deze positionering toe te passen en ermee aan de slag te gaan. Het is belangrijk dat we keuzes maken en niet alles vertellen wat mooi is aan het gebied: wat is echt relevant? Dat snijvlak is waar we mee verder gaan (de sterretjes tussen de cirkels).



Rijnhuizen. Vanuit oorsprong in ontwikkeling.

In Rijnhuizen is historie overal zichtbaar, van kasteel Rhijnhuizen tot de ophaalbrug, van de waterpomp tot de oude fruitboomgaard. Maar Rijnhuizen staat niet stil, van oudsher wordt er voortdurend gekeken hoe 'het oude' een nieuwe bestemming kan krijgen. Rijnhuizen is altijd in verandering zonder zijn authentieke kern te verliezen. Zo krijgen oude plekken een nieuwe bestemming en Rijnhuizen betekenis.

De volharding en continue vernieuwingsdrift die voortkwamen uit de verwoestingen door de tijd heen zijn heel typerend voor dit gebied en de drive om altijd met vizier op de toekomst in ontwikkeling te blijven. Zo wordt de leegstand van kantoorpanden tegengegaan, woningkrapte opgelost en aan recreëren speciale invulling gegeven. In Rijnhuizen staat de tijd nooit stil.

Ook met het oog op de toekomst kijkt Rijnhuizen vanuit dit historische fundament vooruit. Geen massatoerisme maar bescheiden gastvrijheid en recreatie. Geen schreeuwerige architectuur en een volgebouwde wijk, maar stijlvolle, kwalitatieve bouw met soms een knipoog naar de historie, met veel groen en veiligheid voor bewoners en bezoekers. En in vergelijking met vroeger is er zeker ruimte voor vermaak, een leuk concert of fruitplukdagen, men zoekt elkaar op in Rijnhuizen.

In Rijnhuizen integreren historie en nieuw met elkaar. Met het fort in het midden als levendig bewijs dat we dat altijd al gedaan hebben.

In de vorige sessies hoorden we dat Rijnhuizen een mooie geschiedenis heeft en een aantal belangrijke events hebben we in een tijdlijn vastgelegd. Dit laat de oorsprong van Rijnhuizen zien. De kern van de merkpositionering is daarom geworden: *Rijnhuizen. Van oorsprong in ontwikkeling.* We koesteren in deze wijk de historie, maar borduren daar wel op voort. Dat heeft geleid tot een zogenaamd 'merkmanifest', een verhaal waarin je de positionering meer laat zien →

Wanneer je een merk bouwt, doe je dat aan de hand van merkwaarden. Dat zijn eigenlijk de gereedschappen in je gereedschapskist, waarmee je aan de slag kan. Voor Rijnhuizen zijn dit 'oorspronkelijk' (ankerwaarde), 'innemend' (aspiratiewaarde) en 'levendig' (positioneringswaarde). De ankerwaarde ligt diep in het fundament van het gebied, de aspiratiewaarde is wel een beetje aanwezig, maar die willen we veel meer versterken en de positioneringswaarde is wat we willen uitstralen en wat ons kenmerkt.



MERKPOSITIONERING RIJNHUIZEN



MERKWAARDEN

Oorspronkelijk (ankerwaarde)

Wij zijn geworteld in het gebied en zijn trots op onze geschiedenis. We hebben roerige tijden doorstaan maar zijn altijd onszelf gebleven. Dat maakt ons krachtig en doortastend. Wij zijn koersvast en handelen altijd vanuit onze authentieke kern. Dat wat we doen is eerlijk, oprecht en puur: 'Op z'n Rhijnhuizen's' zeggen we ook wel.



MERKPOSITIONERING RIJNHUIZEN

Innemend (aspiratiewaarde)

We zijn aanpakkers en weten mensen voor ons te winnen. Wij Rijnhuizenaren worden ook wel omschreven als sympathiek en charmant. Zo onderhandelen we, zo organiseren we, zo zijn we. We zijn betrokken bij wie er woont, werkt of verblijft in ons gebied en zorgen er ook voor dat we betrokken zijn bij wat er reilt en zeilt in Nieuwegein. Het hoeft wat ons betreft niet groots en meeslepend te zijn. Groots zijn in kleine dingen dat is wat ons kenmerkt.



Levendig (positioneringswaarde)

We zoeken voortdurend de connectie met de actualiteit. Zo koppelen we onze historie aan het heden. We doen dat met het vizier vooruit en zijn actief in het zoeken van kansen en mogelijkheden. Bij ons is er altijd wat te zien of te beleven: Of je nu pauze houdt aan de waterkant of de beeldentuin van het kasteel bezoekt. Het geeft een positieve en dynamische sfeer zonder dat het druk voelt. Iedereen doet daar aan mee, dat maakt dat men graag in Rijnhuizen wil wonen, werken of recreëren.



MERKPOSITIONERING RIJNHUIZEN





De Rijnhuizenaar, wie is dat? Dit is een onderdeel dat we nog verder aan het uitwerken zijn. De vraag aan jullie is: herken je jezelf in een van deze typeringen? Wat zou er beter of scherper kunnen?



DE RIJNHUIZENAAR, WIE IS DAT?

De pionier

De oorspronkelijke bewoners hebben mooie verhalen over de rijke geschiedenis van de wijk. Maar vooruitkijken doen ze ook graag: Ze heten de nieuwe bewoners welkom en werken hard aan het bewaren van de goede kwaliteit van wonen. Hiervoor werken en denken zij intensief mee aan en over de nieuwbouwplannen. Dat heeft mede geresulteerd in de bouw van 26 gezinswoningen en 30 appartementen in plaats van de geplande 102 appartementen.



De nieuwe bewoner

Als de stad te klein wordt en de kinderen te groot dan is er ruimte en reuring in het dichtbij gelegen Rijnhuizen. Het gevoel van pionieren in Rijnhuizen spreekt aan. Juist de combinatie van werken wonen geeft dynamiek aan het gebied. Duurzaam wonen, mét een vijver voor je deur waar groepen ganzen altijd voor spektakel zorgen. Een rondje om het fort, een ijsje halen in Jutphaas of een kop koffie op het terras van Céline: pure rijkdom!



De ondernemer

Rijnhuizen biedt de ideale ruimte om te werken en te ondernemen. Je zit hier naast een bushalte, binnen een kwartier ben je in Utrecht. Op de fiets doe je er nog geen dertig minuten over. En je zit op steenworpafstand van de ring voor wie met de auto komt. Er is voldoende parkeerplek en genoeg ruimte om een frisse neus te halen. Het ecletische van het gebied zorgt voor inspiratie en een wandeling langs het fort houdt je ook nog eens fit.



De ontwikkelaar

Ruimte om te ontwikkelen is er zeker. Met oog voor historie wordt er invulling gegeven aan Rijnhuizen. Ook kantoren en andere leegstaande panden kunnen tijdelijke invulling krijgen als parkeerplekken of als atelier ruimte. Er wordt als het kan duurzaam gebouwd, met oog voor de rijke geschiedenis. Voor ontwikkelaars is Rijnhuizen echt het mooiste stukje Nieuwegein!



Als we mogen dromen en alles kan: dan hopen we dat we het mooiste stukje Nieuwegein hebben neergezet: een eigentijdse, florierende wijk, waar de geschiedenis altijd voelbaar is.

Feedback op het 'merk' Rijnhuizen

Na de online sessie is er een enquête verspreid onder de clubleden. Zij gaven o.a. de volgende feedback op het merk Rijnhuizen:

“herkenbaar, duidelijk, goede verankering van de historie, de sfeer van de wijk en de bewoners komen goed tot hun recht, de combinatie historie, groen & mensen is erg passend, mooi dat historie wordt gecombineerd met de wens relevant te zijn voor bewoners én bedrijven.”

Dit kan er volgens de respondenten beter:

“de schrijfwijze van Rijnhuizen is niet consistent (Rijnhuuse, Rhijnhuizen, Rijnhuizen) en daardoor onduidelijk, de pay-off ‘van oorsprong in ontwikkeling’ blijft niet hangen/is niet pakkend, leg meer nadruk op ‘beweging’ door te laten zien welke activiteiten er zijn geweest en komen, duurzaamheid ontbreekt, positioneer ‘De Rijnhuizenaar’ beter.”





HET MERK RIJNHUIZEN, VISUEEL GEMAAKT

Ingrid Nijhoff van [Studio Nijhoff](#) presenteert vervolgens hoe we deze merkpositionering concreet kunnen vertalen in visuele elementen voor de wijk.

We starten met het ontstaan van het gebiedslogo, waarbij Ingrid eerst laat zien hoe het clublogo ontstaan is. In ons clublogo komen vier belangrijke waarden uit het gebied terug.



MERKONTWIKKELING RIJNHUIZEN



Historie
goud/kantelen



Activiteit
markering



Netwerk/werken
water



Wonen
natuur

MERKONTWIKKELING RIJNHUIZEN

GEBIEDSLOGO & UITINGEN



3/40

Dit wordt toegepast in de huisstijl op flyers, boekjes en andere uitingen. Je kunt spelen met een divers palet aan vormen en kleuren, maar hebt wel een stabiele basis die herkenbaar is.

Voor het gebiedslogo is het Club-Rijnhuizen-logo gebruikt als basis. De vorm van het gebied is daaraan toegevoegd:



TRANSFORMATIE CLUBLOGO NAAR GEBIEDSLOGO

MERKONTWIKKELING RIJNHUIZEN



+



=

MERKONTWIKKELING RIJNHUIZEN

GEBIEDSLOGO & UITINGEN



7/35



Op basis van deze combinatie heeft Ingrid drie verschillende voorstellen ontworpen.

Voorstel 1 is een wapenschild, met daarin de elementen uit het clublogo. Zo'n schild past goed bij het historische kader. Ingrid laat zien hoe je dit logo op verschillende manieren kunt gebruiken:



Voorstel 1



MERKONTWIKKELING RIJNHUIZEN



MERKONTWIKKELING RIJNHUIZEN

GEBIEDSLOGO & UITINGEN



9/40

Voorstel 2 heeft bijna dezelfde vorm, maar de elementen zijn meer toegepast als patroon. Zo wordt het schild meer zichtbaar.



Voorstel 2



MERKONTWIKKELING RIJNHUIZEN



MERKONTWIKKELING RIJNHUIZEN

GEBIEDSLOGO & UITINGEN



12/40



Voorstel 3 is meer geminimaliseerd en daar kunnen bijvoorbeeld kleurvlakken in gezet worden.



Voorstel 3

MERKONTWIKKELING RIJNHUIZEN



MERKONTWIKKELING RIJNHUIZEN

GEBIEDSLOGO & UITINGEN



15/40

Keuze logo respondenten enquête

Uit de antwoorden van de respondenten bleken logo 1 en logo 3 nek-aan-nek te gaan qua aantal stemmen. Logo 1 heeft daarbij net iets meer stemmen gehad.

Kleuren huisstijl

In de huisstijl worden natuurlijk ook verschillende kleuren gebruikt en daarvoor doet Ingrid een kleurvoorstel. De kleuren van Club Rhijnhuizen kunnen gebruikt worden, maar deze kunnen ook wat meer onderscheidend gemaakt worden.



KLEURENSTUDIE

Huidige Club Rhijnhuizen
kleuren; Warm, speels



MERKONTWIKKELING RIJNHUIZEN

Volwassener,
diepe/rijke tinten



MERKONTWIKKELING RIJNHUIZEN

Frisser, jonger



GEBIEDSLOGO & UITINGEN



18/40





Keuze kleuren huisstijl enquête

Ook hier twee opties die bijna evenveel stemmen kregen in de enquête: de clubkleuren en de frisse kleuren vielen beide goed in de smaak. Een kleine meerderheid koos voor de clubkleuren als huisstijl voor de wijk.

Huisstijl zichtbaar maken

Hoe wordt de huisstijl vervolgens zichtbaar in het gebied? Ingrid heeft een aantal uitingen uitgewerkt waarover clubleden hun mening konden geven.



WELKOMST-ENTREE IN STIJL

Met een kniphoog naar een entree-galerij met torens en banieren

MEERONTWIKKELING RIJNHUIZEN



MEERONTWIKKELING RIJNHUIZEN

GBIEDSDO & UITINGEN

21/40



WELKOMST-ENTREE IN STIJL

Galerij van banieren met informatie over Rijnhuizen

MEERONTWIKKELING RIJNHUIZEN



MEERONTWIKKELING RIJNHUIZEN

GBIEDSDO & UITINGEN

22/40

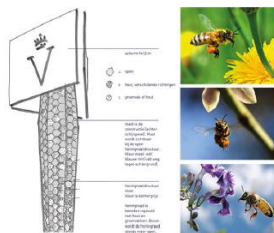


WELKOMST-ENTREE IN STIJL

Concept: Digitale versie in combinatie met duurzame toepassing

MEERONTWIKKELING RIJNHUIZEN

Voorbeeld: Bijenhotel Reclamemast A2



+



MEERONTWIKKELING RIJNHUIZEN

GBIEDSDO & UITINGEN

23/40



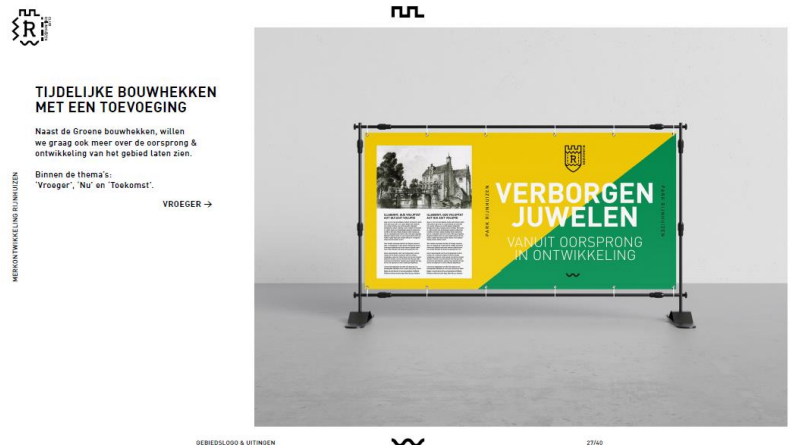
De eerste optie is een welkomstbord met daarnaast elementen die een knipoog zijn naar kasteeltorens en banieren. De tweede optie is een banierengallerij, waar je letters op kunt zetten die een bepaald woord vormen. De derde optie is moderner en kan ook digitaal: een bijenhotel met een digitaal bord dat je gemakkelijk actueel kunt houden.

Keuze welkomstentree enquête

De meerderheid van de respondenten koos voor optie 1: een welkomstbord met daarnaast elementen met een knipoog naar het kasteel. Qua inhoud werden de volgende onderwerpen voorgesteld: "het verleden & de toekomst, welkom in Rijnhuizen, laat zien dat de wijk ondernemend en gastvrij is, informatie over de wijk, updates over ontwikkelingen, duurzaamheid & groen, activiteitenkalender, route en laat vooral ook mensen zien".

Alternatieve bouwhekken

Voor de bouwhekken tijdens de bouwwerkzaamheden zijn ook alternatieven bedacht: een groen bouwhek om de bouwplaatsen op te vrolijken. Daar kun je ook de huisstijl in terug laten komen. Ook kunnen daar informatieve bouwhekken geplaatst worden, met informatie over toen, nu en de toekomst.



Reactie respondententen op groene/informatieve bouwhekken

Over het algemeen waren de respondenten van de enquête erg te spreken over de groene bouwhekken met informatieve doeken. Een greep uit de reacties: "mooi, maak het doek beschikbaar voor de ontwikkelaar om daar informatie op te zetten over het project, liever vandaag dan morgen neerzetten, zijn ze naderhand herbruikbaar?". Er kwamen ook wat bedenkingen binnen: "mogelijke wind/vuilvangers, te druk; liever alleen hout met bloembakken".

Plattegrond van de wijk

Ook voor een plattegrond voor de wijk heeft Ingrid twee voorstellen gedaan; een picknicktafel met daarin de plattegrond gelaserd en een uitkijktoren met een plattegrond erop. Voor zo'n grote uitkijktoren is niet per se budget of ruimte, maar we vinden het idee wel heel tof. Of het echt kan is dus niet zeker.



TAFEL PLATTEGROND



MERKONTWIKKELING RIJNHUIZEN

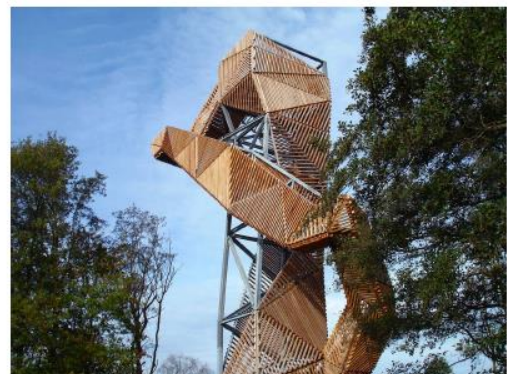
MERKONTWIKKELING RIJNHUIZEN

GEBIEDSLOGO & UITINGEN

33/40



UITKIJKTOREN MET PLATTEGROND



MERKONTWIKKELING RIJNHUIZEN

MERKONTWIKKELING RIJNHUIZEN

GEBIEDSLOGO & UITINGEN

34/40

Reactie respondenten enquête

De meeste mensen spraken hun voorkeur uit voor een gewoon bord met daarop de plattegrond. De uitkijktoren werd vaak bijzonder genoemd, maar is wellicht wat te groot voor de wijk. Een picknicktafel lijkt veel respondenten te onderhouds- en vandalismegevoelig.

Wensen uit de wijk

Er leven ook wat wensen in de wijk die tijdens eerdere clubdagen zijn geuit. Nu het voorjaarsevenement niet door kan gaan, is er € 4.000,- over binnen Club Rhijnhuizen. Dat kunnen we besteden om één van de wensen in vervulling te laten gaan.



FIETSENREKKEN

Bushaltes & Hof van Plettenburg



GEBIEDSLOGO & UITINGEN

37/40



ROUTES VOOR WANDELAARS

Zolang nog niet alle stoepen af zijn



GEBIEDSLOGO & UITINGEN

38/40



EXTRA GROENONDERHOUD

Extra snoeiwerk en onderhoud groen



GEBIEDSLOGO & UITINGEN

39/40



De eerste wens die vaak genoemd is, zijn fietsenrekken bij de bushaltes en de appartementen van Hof van Plettenburg. Deze ontbreken nu geheel. De tweede wens is een tijdelijke route voor wandelaars, zolang nog niet alle stoepen af zijn. De voorbeelden in bovenstaande afbeelding zijn wel heel grootstedelijk, maar deze zijn illustratief. We zouden op de straat stukken kunnen beschilderen en deze zo markeren als 'wandelpad'. Dit is echter niet overlegd met de gemeente, zij zijn er wel van op de hoogte dat we dit voorleggen aan de clubleden. Maar mocht hiervoor gekozen worden, dan moet dit wel met de gemeente verder overlegd worden en zij moeten het goedkeuren.

De derde wens is meer groenonderhoud en snoeiwerk op specifieke plekken in de wijk, om een hogere kwaliteit van het groen te krijgen. Met dit budget van vierduizend euro kunnen we dat niet structureel aanpakken, maar wellicht wel een goede eerste stap zetten.

Reactie respondenten enquête

Een overgrote meerderheid koos voor de fietsenrekken bij de bushaltes en Hof van Plettenburg. Ook werd er gevraagd of er meer wensen leven: "meer ontmoetingsplekken, meer plekken om te bewegen en spelen en meer verlichting en/of vervanging van verlichting op plekken waar de verlichting nu niet of nauwelijks aanwezig is".

Vragen van de deelnemers

- *Zijn er plannen om het autoverkeer rondom het Fort te verminderen?*

Ron van Schaik: wanneer de hockeyvelden ontwikkeld worden naar woonwijk, kunnen daar alternatieve ontsluitingen aangelegd worden. Dan kan het Fort meer autoluw worden gemaakt. Er zijn echter jaren geleden ook vergunningen verstrekt aan bewoners die via die weg naar de wijk mogen rijden. Dat zal blijven bestaan.

- *Wanneer worden de borden aangepakt die de wijk nog steeds Plettenburg-West noemen?*

Ron: precieze datum weet ik niet. Offerte van ANWB is wel al goedgekeurd, dus kan doorgezet worden. Wat Ron betreft zo snel mogelijk, maar hangt van de planning af.

Landschapsarchitecten park

Niké en Mathe zijn de landschapsarchitecten van MTD landschapsarchitecten die de tender gegund hebben gekregen van de gemeente Nieuwegein voor het plan voor het park. Niké legt uit wat de bedoeling is: ze gaan een visie en landschapsontwerp maken voor het park. Op dit moment zijn ze aan het opstarten en interviews aan het uitvoeren. Daarna komen er een visie-fase en een landschapsontwerpfase. Daarin zitten ook een aantal interactieve momenten: de ideeëncarroussels. Die zullen in de zomer en in oktober zijn. Daar worden ook clubleden, bewoners en andere belanghebbenden voor uitgenodigd. De eerste ideeën worden dan gepresenteerd en de meningen hierover opgehaald. De planning loopt tot december 2020, dan moet er een schetsontwerp liggen om alle groene en blauwe structuurdragers in het gebied te verbinden.

De eerste clubdag over het park is in juni. We bereiden ons erop voor dat we dan nog niet fysiek bijeen kunnen komen, maar de bijeenkomst gaat in welke vorm dan ook door.

Nieuws van de club

We hebben een buurtkrant uitgebracht die is verspreid in de wijk. Het is een mooie manier om toch iets fysieks over de wijk te hebben, zonder dat we bij elkaar kunnen komen. De PLOFparade zou op 5 juli zijn, maar wordt verplaatst naar 13 september. Dat is de dag na Open Monumentendag. In juli zou Rijnhuizen Buitengewoon zijn, maar het is nog niet helemaal zeker of dit door kan gaan. De organisatie mag het van de gemeente wel uitstellen tot volgend jaar waarbij de subsidie blijft staan. Ze werken door achter de schermen en gaan ervanuit dat het niet doorgaat. De Club Rijnhuizen draagt ook bij aan het budget, maar ook dat kan doorgeschoven worden naar volgend jaar uiteraard. Er wordt ook georiënteerd of er volgend jaar een concert op het water plaats kan vinden, wellicht in samenwerking met de organisatie van de Drakenbootrace.

