

# SOCIAL COHESION DESIGN



**hr GROEP**  
  
**TRAFFIC & SIGNING**





# INHOUD

|                           |    |                          |           |
|---------------------------|----|--------------------------|-----------|
| Inleiding                 | 3  |                          |           |
| <b>I-1 IDENTIFICATION</b> |    | <b>I-3 IMPLANTATION</b>  |           |
| Team                      | 4  | Merk                     | 55        |
| Huisstijl                 | 8  | Look&Feel                | 56        |
| Sociale cohesie missie    | 10 | OS                       | 58        |
| Het bedrijf               | 11 | Productie                | 60        |
| 3D scenario bord          | 16 | Bedrijfsbezoek           | 62        |
| Setting X                 | 17 | Scherm                   | 64        |
| Routes                    | 20 | Kleur                    | 66        |
| Literatuur                | 21 | Q3 onderzoek             | 68        |
| Q1 onderzoek              | 24 | Promotion plan           | 70        |
| Subscenarios              | 26 | Branding plan            | 74        |
| PvE                       | 28 | Business plan            | 77        |
| Main scenario             | 29 | Maatvoering              | 79        |
|                           |    | Opties                   | 80        |
| <b>I-2 INTEGRATION</b>    |    | Pilot plan               | 82        |
| Ideeën                    | 31 | Wijkzuil                 | 84        |
| Concepten                 | 34 |                          |           |
| Harris                    | 39 | <b>BRONNEN</b>           | <b>86</b> |
| Q2 onderzoek              | 40 |                          |           |
| GGPS                      | 42 | <b>BIJLAGEN</b>          | <b>88</b> |
| Schetsen                  | 43 | 1. Overige subscenario's | 89        |
| Concept                   | 48 | 2. Planning              | 92        |
|                           |    | 3. Feedback HR groep     | 94        |
|                           |    | 4. Maatvoering           | 96        |
|                           |    | 5. Productie buitenbord  | 100       |
|                           |    | 6. Productie binnenbord  | 102       |

i-1

**IDENTIFICATION**



# INLEIDING

WIJ ZIJN REP, EEN MULTIDISCIPLINAIR DESIGNTTEAM, BESTAANDE UIT INDUSTRIEEL ONTWERPERS, EEN ANIMATOR, EEN BESTUURSKUNDIGE, EEN HUMAN TECHNOLOGIST, LIFESTYLERS EN EEN VMBO'ER. DEZE COMBINATIE VAN VERSCHILLENDE EXPERTISES ZORGT VOOR EEN BREED PERSPECTIEF OP PROBLEMEN EN VEEL CREATIEVE INBRENG VOOR OPLOSSINGEN.

## OPDRACHT

Het vak Social Cohesion Design heeft als opdracht om straatmeubilair te ontwerpen voor het Rode Dorp in Delft. Het Rode Dorp heeft een groot gebrek aan sociale cohesie en dit dient verbeterd te worden door middel van een ontwerp dat bij de buurt past en de bewoners dichterbij elkaar brengt.

De specifieke opdracht voor REP is om dit te bewerkstelligen door middel van bewegwijzering. Hiervoor wordt samengewerkt met HR Groep, specialist in verkeersveiligheid, bewegwijzering en straatbeeld. Deze samenwerking biedt veel mogelijkheden voor REP en leidt mogelijk tot de daadwerkelijke productie van het uiteindelijke ontwerp.

## METHODE

Er wordt gewerkt aan de hand van de 3-i methodologie. Dit zijn 3 fasen in het ontwerpproces: Identificatie, integratie en implantatie. Deze fasen zijn terug te herkennen in dit verslag.

# TEAM

DE NAAM VAN ONS TEAM IS REP, WAT IS AFGELEID VAN REPUTATION. HET SYMBOLISEERT DE CONNECTIE TUSSEN DIT PROJECT EN DE WIJK 'HET RODE DORP', WAARIN WIJ PROBEREN DE REPUTATIE VAN DE BUURT EN HAAR MENSEN TE VERBETEREN. WIJ STELLEN ONSZELF HIER VOOR.

## NAAM

Manon Duijn (Team Captain)

## LEEFTIJD

20

## STUDIE

Industrieel Ontwerpen

## WAT IS JE OPDRACHT IN DIT VAK?

In dit vak onderzoek ik het Rode Dorp naar de oorzaak van het gebrek aan sociale cohesie om vervolgens met een succesvol product te kunnen komen die de sociale cohesie verhoogt. Tevens ben ik team captain en communiceer ik dus tussen de opdrachtgever en de andere studenten.

## HOE ZOU JE DIT VAK GRAAG WILLEN AFRONDEN?

Ik zou dit vak graag willen afronden met een ontwerp met bestaansrecht (raison d'être) dat helemaal klaar is om geproduceerd te worden. Hopelijk kunnen we dan onze samenwerking met HR Groep voortzetten om het product ook daadwerkelijk te laten produceren.

*“Ik wil een product met bestaansrecht”*

## NAAM

Florian van den Corput



## LEEFTIJD

21

## STUDIE

Industrieel Ontwerpen

### WAT IS JE OPDRACHT IN DIT VAK?

Het aansturen van het project samen met de andere IO'ers en uiteindelijk een succesvol product ontwerpen dat de sociale cohesie in het Rode Dorp bevordert.

### HOE ZOU JE DIT VAK GRAAG WILLEN AFRONDEN?

Ik zou graag zien dat ons product daadwerkelijk geproduceerd kan worden en dat het de mensen in het Rode Dorp ook echt aanzet om meer sociaal contact met elkaar te zoeken. HR Groep heeft de middelen om dit project echt succesvol te maken, dus onze samenwerking met hen is een groot voordeel dat wij hebben over de andere groepen. Dit is iets waar we gebruik van moeten maken om de Wise Owl Award te winnen.

*“Met de middelen van HR Groep kunnen wij een succesvol product maken”*

## NAAM

Brian Coffie

## LEEFTIJD

20

## STUDIE

Industrieel Ontwerpen

### WAT IS JE OPDRACHT IN DIT VAK?

In dit vak zoek ik samen met de andere IO-studenten naar een product dat voor sociale cohesie zorgt in het Rode dorp.

### HOE ZOU JE DIT VAK GRAAG WILLEN AFRONDEN?

Ik zou dit vak graag willen afronden met als resultaat blij en tevreden gezichten in het Rode dorp. Dat deze wijk door ons toedoen een betere plek wordt. Dat ik over een paar maanden terug zou kunnen komen en dat ik wordt uitgenodigd om er bij te komen, om met zijn allen gebruik te maken van het product dat ik in dit vak heb mogen ontwerpen.

*“Ik wil in het Rode Dorp blij en tevreden gezichten zien”*

## NAAM

Joppe van Dijk

## LEEFTIJD

21

## STUDIE

Industrieel Ontwerpen

### WAT IS JE OPDRACHT IN DIT VAK?

Samen met ons team een product ontwerpen dat zorgt voor meer sociale cohesie in het rode dorp.

### HOE ZOU JE DIT VAK GRAAG WILLEN AFRONDEN?

Een tof product neer zetten wat gewoon echt werkt en effect heeft en tegelijkertijd goed staat in ons portfolio.

*“Ik wil een product neerzetten dat echt werkt”*

### NAAM

Wai Wai Chan

### LEEFTIJD

20

### STUDIE

Vormgeving Animatie

### WAT IS JE OPDRACHT IN DIT VAK (PROJECT)?

In dit project ondersteun ik het team met (geanimeerde) visualisaties van ideeën, concepten en ontwikkelingen.

### HOE ZOU JE DIT VAK GRAAG WILLEN AFRONDEN?

Ik wil een aantal animaties kunnen leveren waarbij onze ideeën en ontwikkelingen goed duidelijk overkomen en waarmee ik tevreden kan. Uiteindelijk hoop ik dat we met dit project toch echt iets fysieks neerkunnen zetten in het Rode Dorp.

*“Ik ondersteun het team met mijn visualisaties”*

### NAAM

Ivo Kraaijeveld

### LEEFTIJD

16

### STUDIE

VMBO

### WAT IS JE OPDRACHT IN DIT VAK?

Ik ondersteun het ontwerpteam door modellen te maken en maquettes te bouwen. Ik doe dit om mijn opleiding met werkervaring af te sluiten.

### HOE ZOU JE DIT VAK GRAAG WILLEN AFRONDEN?

Ik hoop een mooi cijfer te halen en iets maken waar ik trots op kan zijn als ik er langs loop of fiets.

*“Ik wil iets maken dat me trots maakt als ik er langs kom”*

### NAAM

Raymond Reissenweber

### LEEFTIJD

17

### STUDIE

lifestyle coach

### WAT IS JE OPDRACHT IN DIT VAK?

Onderzoeken van de levensstijl die de mensen hebben in de buurt genaamd het rode dorp. Hierbij zal het altijd om een gemiddelde gaan, gezien de mensen veel verschillen.





## HOE ZOU JE DIT VAK GRAAG WILLEN AFRONDEN?

Voldoende afsluiten en natuurlijk een goede sociale omgang met mijn groep waarmee we aan het werk gaan.

*“Ik streef naar een goede sociale omgang”*

### NAAM

Ayan Hussein

### LEEFTIJD

21 jaar

### STUDIE

Bestuurskunde overheid& management

### WAT IS JE OPDRACHT IN DIT VAK?

Samen met 9 bestuurskundestudenten opzetten van een SPAT- team. De SPAT wordt gezien als paraplu boven de 14 straatmeubels en bestaat uit: 3 uitkeringsgerechtigden uit de wijk het Rode Dorp en 3 stagiaires. Dit team zal het beheer hebben over de meubels en zal de verantwoording dragen dat men gebruik maakt van de straatmeubels, dat de bewoners begrijpen waar de straatmeubels voor dienen. Daarnaast denken de bestuurskundestudenten mee in de ontwerpteams, hoe het straatmeubilair zo goed en efficiënt mogelijk geïmplementeerd kan worden in de wijk Rode Dorp.

## HOE ZOU JE DIT VAK GRAAG WILLEN AFRONDEN?

Uiteraard dat ons product geproduceerd wordt en doel van het project tegemoetkomt, namelijk: verbeteren de sociale cohesie in het Rode Dorp.

*“Als bestuurskundige ben ik de paraplu boven de producten die ontworpen zullen worden”*

### NAAM

Ivy van Tol

### LEEFTIJD

16 jaar

### STUDIE

Human Technology

### WAT IS JE OPDRACHT IN DIT VAK?

Mijn taak is om de vmbo'er te coachen. Mijn taak is ook te kijken of de ideeën van de ontwerpers wel aansluiten bij de behoeftes en wensen van de bewoners. Natuurlijk moeten we samen er voor zorgen dat we aan het einde, met ons team een product hebben dat bijdraagt aan een beter sociaal verband in het Rode Dorp.

## HOE ZOU JE DIT VAK GRAAG WILLEN AFRONDEN?

Ik wil het graag afronden met een leuk product dat ook werkelijk wordt geproduceerd. leuker zou ik het vinden als het product dat we hebben ontworpen ook daadwerkelijk de bewoners van het Rode Dorp meer bij elkaar zou brengen.

*“Ik ben de brug tussen de ontwerpers en de doelgroep”*



# HUISSTIJL

DIT VERSLAG IS VORMGEGEVEN AAN DE HAND VAN DE HUISSTIJL VAN REP.  
HET LOGO IS HIERBIJ DE BASIS GEWEEST.

De huisstijl en uitstraling moet professioneel overkomen, maar tegelijk genoeg ruimte overlaten voor het werk en zelf niet te veel aandacht trekken. Daarom hebben we gekozen voor een simpele, minimalistische lay-out die voldoende professionaliteit uitstraalt maar tegelijk subtiel genoeg is om niet te op te vallen.

Veel wit zorgt voor een open uitstraling, gecombineerd met fris groen en blauw voor een frisse moderne look en feel.

De schreefloze lettertypes zorgen voor een strakke uitstraling die voldoende ruimte open houdt op de pagina.



## TYPOGRAFIE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

- NOVECENTO WIDE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- Euphemia

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ - Helvetica Light

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ - Georgia Italic*



# MISSIE

In dit project is de focus het ontwerpen van gemeenschaps-geïntegreerde bewegwijzering. Deze bewegwijzering heeft als doel om de sociale cohesie in Het Rode Dorp te vergroten. Onze missie voor dit project luidt daarom als volgt.

*Het vergroten van de sociale cohesie in Het Rode Dorp door middel van gemeenschaps-geïntegreerde bewegwijzering.*



# hr GROEP



## TRAFFIC & SIGNING

# BEDRIJF

VOOR DIT PROJECT WORDT ER SAMENGEWERKT MET HR GROEP, EEN SPECIALIST OP HET GEBIED VAN BEWEGWIJZERING. ZE ADVISEREN EN ONDERSTEUNEN BIJ DE PRODUCTIE.

HR Groep is een verzameling van verschillende bedrijven die zich bezig houden met het produceren en leveren van producten en diensten voor verkeersveiligheid, bewegwijzering en straatbeeld. In de praktijk zijn de kernactiviteiten productie, verkoop en plaatsing van wegbebakeningsmaterialen, bewegwijzering en straatmeubilair.

De producten van HR Groep zijn erg bekend in Nederland en zijn overal te zien; langs wegen, in stadscentra, op bedrijfsterreinen en zelfs toeristische bewegwijzering.

Zelf is de HR Groep niet verantwoordelijk voor de veiligheid, maar ze hebben een grote ondersteunende en adviserende rol voor overheidsinstanties en andere organisaties om de verkeersveiligheid en het gemak voor weggebruikers te verbeteren.

Op het moment heeft de HR Groep 11 vestigingen in Nederland, Duitsland en België. Dit zorgt er ook voor dat ze overal regionaal betrokken kunnen zijn en hierdoor snelle levertijden kunnen aanbieden<sup>1,2</sup>.

### MISSIE<sup>1,2</sup>

HR Groep is een totaalaanbieder op het gebied van Verkeersveiligheid, Bewegwijzering en Straatbeeld, door bundeling van bedrijven met eigen specialismes die ieder toegevoegde waarde bieden aan de groep als geheel. Ze zijn met een landelijke dekking regionaal betrokken, waardoor ze dichterbij de klant staan en flexibel, snel en betrouwbaar kunnen leveren.



ENKELE VOORBEELDEN VAN PRODUCTEN DIE HR GROEP LEVERT.

## VISIE

Wij zijn een groeiende, winstgevende en toonaangevende organisatie en totaalaanbieder op het gebied van Verkeersveiligheid, Straatbeeld en Bewegwijzering. Een deel van de winst investeren we in innovatie. HR Groep geeft richting aan verkeersoplossingen<sup>1,2</sup>.

## KERNWAARDEN

De kernwaarden van HR groep zijn:

- Betrouwbaar
- Flexibel
- Betrokken
- Innovatief



## DE MARKT EN DE HISTORIE VAN HR GROEP

### MARKT<sup>3</sup>

HR groep maakt inmiddels 70 procent van alle Nederlandse verkeersborden. Met vestigingen in Nederland, België en Duitsland kent de HR groep de Europese markt.

Nu worden ook stappen buiten Europa gezet. De HR groep verzorgt sinds kort de borden op Curaçao en Aruba en heeft plannen om ook Suriname een stuk veiliger te maken.

### HISTORIE<sup>1,3</sup>

Wat in 1972 begin in een schuurtje van 2 bij 2 is uitgegroeid tot een bloeiend familiebedrijf. Holland Reliëf is opgericht door Jacques Goddijn Sr., samen met zijn zwager en diens neef werkte ze in het schuurtje van een tante. In het begin lag de focus op metaalbewerking.

Op ambachtelijke wijze werd een breed scala aan producten vervaardigd zoals gegraveerde bewegwijzering en postkasten. In de loop van de jaren zeventig is de basis gelegd voor de verkeersindustrie.

Jarenlange expertise op het gebied van bewegwijzering is verder opgebouwd en uitgebreid. Heden vormt deze onderneming een onderdeel van de HR Groep; een optelsom van kwaliteiten van organisaties verspreid over het gehele land die elkaar aanvullen.

The screenshot shows the HR Groep website. At the top right, there are search and login fields. The main navigation menu on the left includes: Home, Assortiment HR Groep, HR Groep, Nieuws, Kwaliteit, Plaatsingsdienst, Webshop FAQ, Documentatie, and Contact. The main content area features a large banner for 'Sfeervolle kroonverlichting aan het Noordeinde' with a large image of a crown-shaped light fixture. Below the banner, there are sections for 'Recente activiteiten' and 'Onze producten en diensten' with small images and text for 'Verkeersveiligheid', 'Straatbeeld', 'Bewegwijzering', and 'Dienstverlening'. The footer contains the HR Groep logo, 'Algemene voorwaarden | Disclaimer | Sitemap', and social media icons for Twitter, Facebook, LinkedIn, and YouTube.

## VERANDERING<sup>3,4</sup>

Een van de eerste opdrachtgevers was ziekenhuis Leyenburg. Meneer Goddijn Sr. heeft de bordjes bij de liften met de hand gemaakt. Nu zo'n 40 jaar later, is het ziekenhuis Leyenburg weer een van de klanten van HR Groep. Voor de nieuwbouw van het ziekenhuis, dat tegenwoordig Haga Leyweg heet, worden nieuwe borden gemaakt. Dit keer alleen niet met de hand, het wordt virtuele bewegwijzering. „Heel symbolisch geeft het de verandering weer die het bedrijf in veertig jaar heeft doorgemaakt.”

Samen met Roadled richt de HR groep zich op een nieuwe bedrijfstak: verlichting. De HR groep werkt met LED verlichting op zonne-energie, een betaalbare en duurzame manier van verlichting. Dit wordt ingezet bij bermverlichting en op waarschuwings- en verkeersborden.

## GEHEIM SUCCES<sup>3</sup>

Het geheim van het succes is volgens de nuchtere oprichter van het bedrijf simpel, Goddijn Sr.: „Het is vooral heel hard werken. Daarnaast is samenwerken ontzettend belangrijk.

Samenwerken met de klanten en inspelen op hun wensen en op die van de markt. Maar ook samenwerken met je medewerkers. Niet achter een bureau blijven zitten, maar weten wat er in het bedrijf speelt en iedereen leren kennen. Het gaat er om ieders kwaliteiten te ontdekken en die allemaal samen in te zetten.”

## WEBSITE

De website van de HR groep is erg ordelijk en heeft een neutrale en zakelijke uitstraling, zoals op de afbeelding boven aan deze pagina te zien is.

## UITSTRALING

De producten van de HR groep vallen op zonder te detoneren. Iedere dag wordt u zonder het te weten geconfronteerd met producten die door de HR Groep zijn gemaakt. Het overgroot deel van de producten zijn simpele no nonsens producten, die totaal gericht zijn op hun functie.







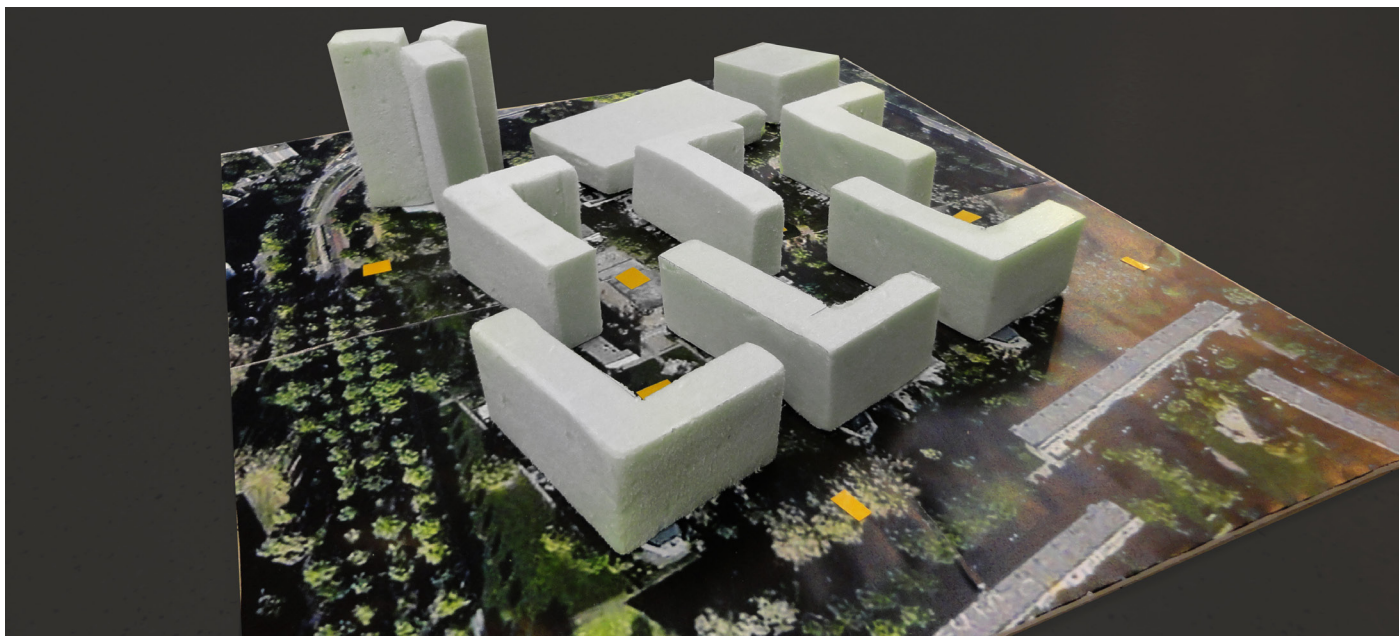
# 3D DORP

OM EEN GESCHIKTE SET ELEMENTEN TE VINDEN IN HET RODE DORP, IS HET VAN BELANG OM EEN GOED IDEE TE KRIJGEN VAN DE DIMENSIES VAN DE WIJK.

Hoe groot zijn de gebouwen, hoe lang zijn de straten en hoe ver liggen de verschillende gebouwen van elkaar af? Dat soort info is belangrijk om een goed beeld te krijgen van de wijk.

Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om een ontmoetingsplek te maken in de wijk, maar als deze te ver van bepaalde gebouwen afligt, dan zal er niemand naartoe komen.

De volledige visualisatie van de wijk is uiteindelijk gedaan door een 3D scenariobord te maken. Dit is in feite een maquette van de wijk, waarop duidelijk te zien is waar de gebouwen liggen en wat hun dimensies zijn. Dit scenariobord is een keer gemaakt van schuim, voor een fysiek model, en een keer digitaal m.b.v. Maya. Beide zijn op deze pagina afgebeeld.





# SETTING X

SETTING X IS EEN DEEL UIT DE GEMEENSCHAP WAARIN DE TECHNOLOGIE ZAL WORDEN UITGEVOERD. ALS SETTING X IS GEKOZEN VOOR HET RODE DORP IN DELFT.

## DE SETTING

Het Rode dorp bestaat vrijwel uitsluitend uit sociale huurwoningen. De woningen hebben een zeer lage WOZ-waarde. In het Rode Dorp is het aandeel bewoners met een niet-westerse etniciteit even groot als het aandeel met de Nederlandse etniciteit.

Volgens de bewoners is er een risico dat Het Rode Dorp wegzakt; meer dan een derde verwacht in de komende jaren een achteruitgang van de buurt.

De verhuiscapaciteit is ook hoog, bewoners die de mogelijkheid hebben om te vertrekken zullen dat naar verwachting doen. Het resultaat van het komen en gaan van mensen, is dat niemand elkaar kent in deze buurt.

## ELEMENTEN

In het rode dorp zijn er niet echt elementen om mensen bij elkaar te brengen. Dit zal daardoor echt gaan gebeuren met het product dat in de wijk komt te staan. Om dit mogelijk te maken, is er ruimte nodig waar dit product gebruik van kan maken. Deze verschillende ruimtes of gebieden kunnen eventueel ook met elkaar kunnen worden verbonden.

## GRASVELD NR.1



DIT IS HET GROOTSTE GRASVELD IN DE BUURT. HET BIEDT GENOEG RUIMTE VOOR IEDEREEN EN LIGT BOVENDIEN LEKKER BESCHUT ONDER DE BOMEN.

## GRASVELD NR. 2



HET TWEEDE GRASVELD LIGT NAAST EEN KLEIN SPEELTUINTJE EN EEN VOETBALVELDJE .

## GRASVELD NR. 3/ SOCIO PLAZA



DIT WORDT HET KLOPPEND HART VAN DE WIJK WAAR ALLE GROTE EVENEMENTEN ZULLEN PLAATSVINDEN. HET SOCIO PLAZA ZAL BESTAAN UIT EEN PODIUM, EN BETONNEN ZITPLAATSEN.

## ZIJKANT GEBOUW



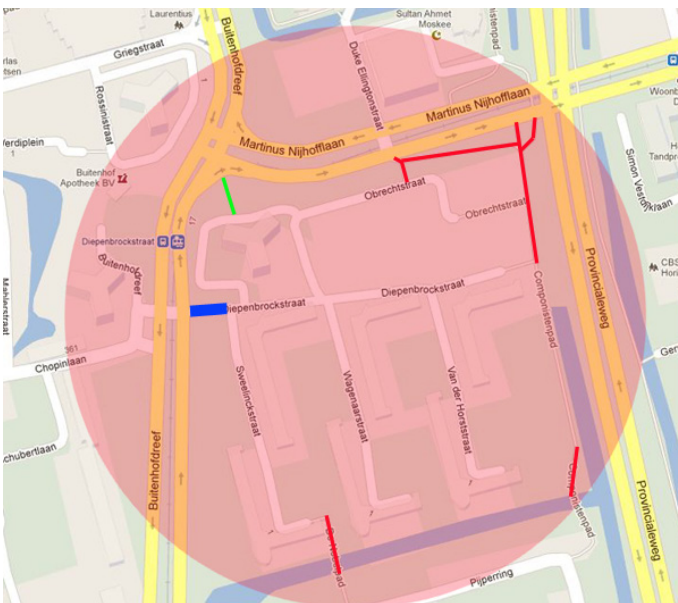
OP DE ZIJKANT VAN DE GEBOUWEN STAAN NU STOCKFOTO'S. DEZE RUIMTE ZOU OOK KUNNEN WORDEN GEBRUIKT OM INFORMATIE TE TONEN.

## WONINGEN

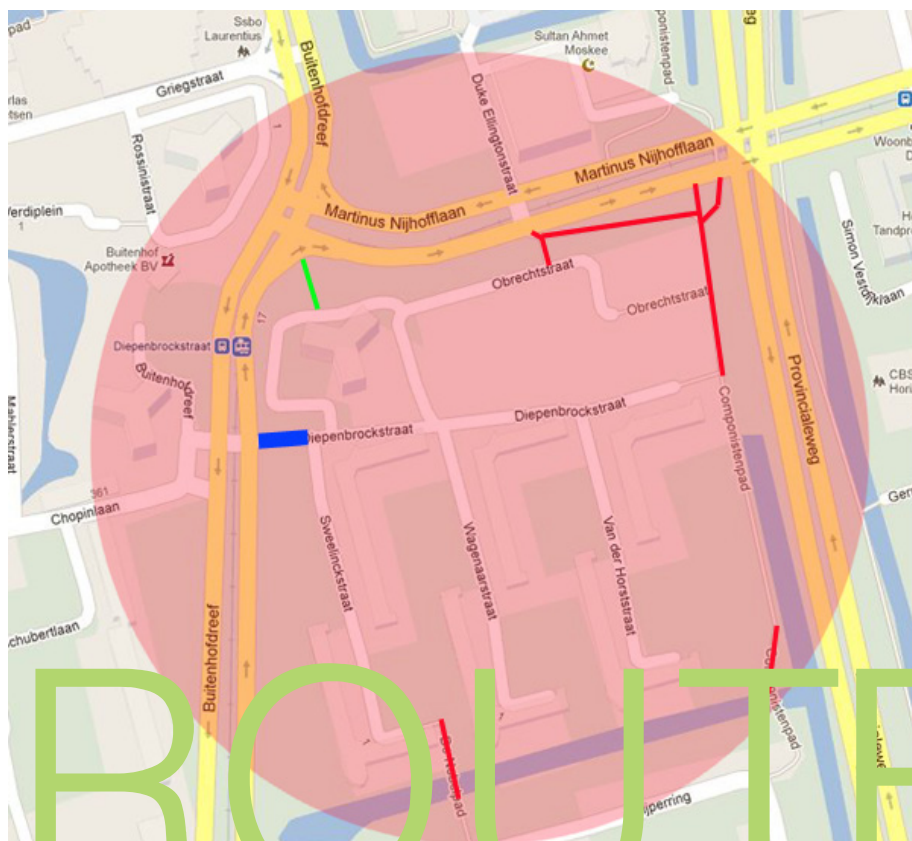


HET PRODUCT ZOU DE BEWONERS VAN DE WONINGEN IN HET RODE DORP STIMULEREN OM UIT HUN HUIS TE KOMEN EN ACTIVITEITEN MET ELKAAR TE GAAN DOEN.

## HOOFDINGANGEN



BELANGRIJKE PUNTEN WAAR IEDEREEN LANGSKOMT KUNNEN WORDEN GEBRUIKT OM IETS NEER TE ZETTEN, HIER WORDT NADER OP INGEGAAN OP PAGINA 15.



### Legenda

- In- en uitgang voor fietsers en voetgangers
- In- en uitgang voor enkel voetgangers
- In- en uitgang voor auto's, fietsers en voetgangers

# ROUTES

VOOR HET ONDERWERP BEWEGWIJZERING IS HET INTERESSANT OM TE KIJKEN NAAR DE ROUTES DIE DE WIJKBEWONERS REGELMATIG AFLEGGEN. DE HOOFDWEGEN ZIJN GEVISUALISEERD IN BOVENSTAAND FIGUUR.

## AUTO

Voor auto's is er maar 1 hoofdingang (blauw) van de wijk, hier zijn dus veel mogelijkheden om de aandacht van de wijkbewoners te trekken.

## FIETS

Voor fietsers zijn er 6 wegen (rood en blauw) om de wijk in- en uit te gaan. Deze zul je dus met meerdere objecten aan moeten spreken om ze allemaal te benaderen als het gaat om het trekken van aandacht.

## VOETGANGER

Voor voetgangers zijn er 7 wegen (groen, rood en blauw) om de wijk in- en uit te gaan. Zij zijn het meest mobiel en flexibel in hun bewegingen. Zij kunnen elk plekje van de wijk te voet bereiken en je zult dus iets opvallends nodig hebben om hun aandacht te trekken.

Met deze routes in het achterhoofd worden de ideeën genereerd.



# LITERATUUR

VOOR HET LITERATUURONDERZOEK IS VOORAL INGEGAAN OP BESTAANDE ONDERZOEKEN OVER SOCIALE COHESIE. ER ZIJN 2 PUBLICATIES SAMENGEVAT.

## 1. B. VAN STOKKOM EN N. TOENDERS (2010) – DE SOCIALE COHESIE VOORBIJ<sup>5</sup>

Dit artikel is gepubliceerd in 2010 in Amsterdam. Het biedt tal van inzichten voor het binden van mensen in achterstandswijken. In dit onderzoek worden vijf strategieën aangedragen om bewonersparticipatie te bevorderen.

### IDENTIFICATIE

Een belangrijke voorwaarde dat bewoners zich inzetten is dat zij een zekere mate van identificatie met de buurt hebben ontwikkeld. Identificatie kan worden vergroot door de inrichting van de buurt te verbeteren. Dat betekent onder andere: opknappen van huizen, herinrichting van de openbare ruimte en het op

peil houden en vernieuwen van voorzieningen. Aldus zou ook de negatieve buurtreputatie kunnen worden bestreden. Tevens kan het economische klimaat bevorderd worden, vooral door het uitbreiden en gevarieerder maken van het aantal winkels en kleine bedrijven. Van belang is ook dat mensen zich eigenaar voelen wanneer de fysieke omgeving voor hen een speciale betekenis heeft. Naar gebouwen, sportvelden en speelplekken die als ‘eigen’ worden ervaren, gaat eerder zorg uit. De kunst is ‘eigenheden’ te creëren waaraan een buurt zich kan optrekken.

### ONTMOETINGSKANSEN

Voor zover de nadruk ligt op het ontwikkelen van gedeelde belangen zoals leefbaarheid, biedt de strategie van het creëren van ontmoetingskansen veel aangrijpingspunten.

Het bevorderen van overbruggende contacten binnen duurzame samenwerkingsverbanden kan alleen maar worden toegejuicht.

## NORMOVERDRACHT

Binnen georganiseerde verbanden zoals een speeltuinvereniging of een sportvereniging zijn de rollen en verwachtingen duidelijker en kan normoverdracht gemakkelijker plaatsvinden. Die instituties kunnen veiligheid en rugdekking bieden.

De gedragscodes en gebruikscodes die straatbewoners onderling hebben opgesteld, maar bijvoorbeeld ook de afspraken die voortvloeien uit buurtbemiddeling, moeten het doorgaans stellen zonder een institutionele 'back-up'. De doorwerking van die afspraken is daarom vaak pover.

*Voor zover de nadruk ligt op het ontwikkelen van gedeelde belangen zoals leefbaarheid, biedt de strategie van het creëren van ontmoetingskansen veel aangrijpingspunten.*

## ONDERSTEUNING

Binnen de wijk zou een professioneel samenwerkingsverband actief moeten zijn dat voor ondersteuning zorg draagt. De beroepskrachten binnen dat team fungeren als schakels tussen bewoners, het bestuur en de hulpverlenende instanties. Zij waken tegelijkertijd over de belangen en behoeften van de hele buurt. Zij formuleren binnen de overlegstructuur met bewoners een gezamenlijke strategie en vormen partnerships om acute problemen (mogelijk) samen met bewoners aan te pakken.

## OVERLEGSTRUCTUUR EN ZELF ORGANISEREND VERMOGEN

In veel achterstandswijken kan de invoering van een duurzame en voor ieder toegankelijke overlegstructuur tussen bewoners en professionals profijt bieden.

Naast deze overlegstructuur zijn ook spontane initiatieven van bewoners van belang. Als het gaat om welzijn, voorzieningen in de buurt en de ontwikkeling van 'buurttrots' kunnen bewoners vrijwillig de handen ineenslaan. De resultaten van die zelfwerkzaamheid zijn van belang, omdat ze bijdragen aan een positief leefklimaat en een positieve uitstraling van de buurt. Als het gaat om die initiatieven is een relatief zware ondersteuningsstructuur ongewenst, kan volstaan worden met faciliterend optreden en zou op de formule van 'vitale coalities' kunnen worden voortgebouwd.

## BETREKKELIJKE BETROKKENHEID – SOCIAAL CULTUREEL RAPPORT 2008<sup>6</sup>

Dit rapport is gepubliceerd in 2008 in Den Haag door het Sociaal en Cultureel Planbureau. Het bevat verscheidene studies in sociale cohesie en laat zien hoe het met de sociale cohesie is gesteld in heel verschillende sociale situaties.

Voor het literatuuronderzoek is hieronder vooral ingegaan op onderzoeken die samenhangen met de situatie in het Rode Dorp, de relevante delen van deze onderzoeken zijn hieronder samengevat.

## SOCIALE COHESIE ALS BOUWSTEEN VOOR VEILIGE BUURTEN

Onderzoek toont dat sociale veiligheid gerelateerd is aan verschillende aspecten van sociale cohesie. Er bestaan nog veel





onduidelijkheden over de mechanismen die deze relatie doen ontstaan, maar het lijkt duidelijk dat onderling vertrouwen en (informele) sociale controle belangrijke facetten van sociale cohesie zijn die bijdragen aan de sociale veiligheid.

De sociale processen die zich afspelen tussen bewoners hebben echter naar verhouding een geringe invloed. Individuele kenmerken van bewoners zijn veel meer van belang dan kenmerken van de buurt voor de sociale veiligheid.

Het vergroten van de sociale cohesie in buurten kan onder andere goed worden bereikt door herstructurering, maar het kan ook zo zijn dat deze verbetering is veroorzaakt door het verplaatsen van bewoners naar andere buurten. Desondanks kan geconcludeerd worden dat herstructurering een positieve bijdrage zou kunnen leveren met name in buurten waar de sociale veiligheid onaanvaardbaar is geworden.

## VERMINDERT ETNISCHE DIVERSITEIT DE SOCIALE COHESIE?

Het buurtcontact wordt ongunstig beïnvloedt door de aanwezigheid van veel allochtone groepen in een buurt. De cohesie is niet zozeer lager op gemeenteniveau in een gemeente waar meer etnische diversiteit is. Het negatieve effect van diversiteit op buurtcontact kan het beste worden verklaard vanuit de etnische-competitietheorie: hoe meer leden van andere etnische groepen er in de buurt zijn, hoe meer men zich bedreigd voelt en zich terugtrekt in de eigen groep. Een andere rol die hierbij speelt is waarschijnlijk het feit dat men elkaar taal niet verstaat.

## VRIJETIJDSEBESTEDING ALS BRON VAN BINDING IN MULTI-ETNISCH NEDERLAND?

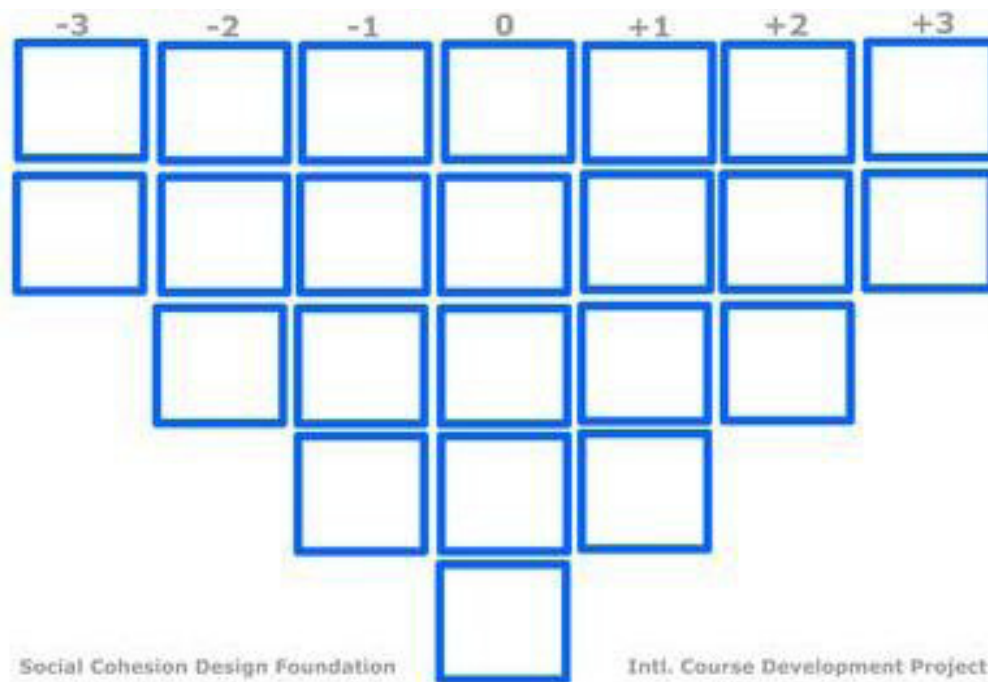
Er is nauwelijks samenhang tussen vrijetijdsbesteding en sociale cohesie. Het

gevoel door anderen gerespecteerd te worden, gevoelswarmte over en weer tussen allochtonen en autochtonen (relatief laag onder autochtonen) en vertrouwen in andere mensen (relatief laag onder allochtonen) houden alleen onder autochtonen zeer zelden verband met de vrijetijdsbesteding. De samenhang tussen vrijetijdsbesteding en sociale cohesie ontbreekt dus, en als deze er zou zijn blijft de causale interpretatie onzeker. De tweede generatie allochtonen en hun veranderende vrijetijdsbesteding brengt ook weinig verband tussen vrijetijdsbesteding en sociale cohesie.

## SOCIALE CONTACTEN VIA DIGITALE KANALEN

Mogelijk kunnen de nieuwe communicatietechnologieën bruggen bouwen tussen verschillende etnische groepen. Vooral allochtonen die in de fysieke wereld relatief veel communiceren met autochtonen, hebben online ook dergelijke contacten. Het lijkt vooral een reflectie te zijn van integratie buiten het internet. Het lijkt dat het internet processen versterkt die toch al gaande zijn, dit geldt ook voor interactieprocessen op wijkniveau.

Het lijkt tegenstrijdig om een versterking van buurtcontacten te verwachten via internet communicatie, maar toch is het in sommige gevallen mogelijk – alleen daar waar er al georganiseerd initiatief bestond. Als de offline en online factoren gunstig samenspelen kan internet het sociale contact versterken.



# Q1 ONDERZOEK

DE EERSTE STAP VAN DE ONTWERPCYCLUS BESTAAT UIT HET VERZAMELEN VAN INFORMATIE OVER DE DOELGROEP. HIERVOOR IS DE Q1-TEST GEBRUIKT.

De Q test bestaat uit het peilen van de mening van de inwoners betreffende 23 verschillende stellingen. Dit zijn stellingen die betrekking hebben op de wijk, sociale contacten en activiteiten.

Voorbeelden zijn 'De fiets van uw buurman wordt gestolen, ik schakel direct hulp in' of 'Ik zou graag een buurthuis hebben in de wijk'. De ondervraagden konden deze stellingen beoordelen van 'totaal niet mee eens' tot 'helemaal mee eens'.

Het scorepaneel is in een piramidevorm geplaatst, waardoor men slechts twee stellingen een topscore of een hele lage score kan geven. Hierdoor moeten de bewoners keuzes maken in hun antwoord waardoor hun prioriteiten duidelijk naar voren komen. Uiteindelijk zijn er 69 mensen in de wijk ondervraagd naar hun mening over de stellingen'.

## RESULTATEN

De stelling waar mensen het het meest mee eens waren is 'Ik groet mensen uit de buurt als ik ze passeer' en daarna 'De gemeente moet zorgen dat het gezellig is in een wijk'. Een derde stelling die de meeste knikkende hoofden ontving, is 'Face-to-face contact is belangrijker dan contact via email, chat of skype'.

Hieruit is te concluderen dat mensen het prettig vinden om contact met elkaar te hebben en elkaar face-to-face te spreken, maar dat het wel de taak is van de gemeente om dit te stimuleren en de faciliteiten te creëren om dit mogelijk te maken.



Ook interessant zijn de stellingen die de meeste negatieve stemmen hebben gehad. De stelling waar de mensen het absoluut niet mee eens waren is 'Ik betaal graag een maandelijkse bijdrage als ik daardoor meer contacten in de buurt krijg'. Dit wordt gevolgd door 'Mijn buurt wordt door andere Delftenaren gezien als een gezellige wijk' en 'Ik weet wat anderen doen in de buurt'.

---

*De bewoners willen meer contact om een gezelligere wijk te creëren, maar willen hier niet voor betalen*

---

Het is dus duidelijk dat mensen graag meer contact willen om een gezelligere wijk te creëren, maar dat zij hier geen geld voor willen betalen.

De meer neutraal bestempelde stellingen zijn 'Als er meer cultuur in de buurt zou zijn, zou ik daar vaak heen gaan', 'In de toekomst zullen mensen meer face-to-face contact hebben' en 'Ik wil meer vrienden in de buurt'.

Uit deze neutrale stellingen is af te leiden dat cultuurmogelijkheden zoals muziek en kunst niet echt interessant zijn in de wijk. Ook lijken de buurtbewoners pessimistisch over de hoeveelheid face-to-face contact in de toekomst, ook al is een verbetering gewild.

## HOE VERDER?

Deze resultaten zijn dus de primaire bron van informatie voor de ontwikkeling van een succesvol product. Door deze info te combineren met andere informatie die gevonden is, kan er uit het scala aan subscenario's een main scenario beschreven worden. Dit main scenario is het fundament waar het product op gebaseerd zal worden.

# SUBSCENARIO

UIT DE VERSCHILLENDE BRAINSTORM- EN 'HOE-KUN-JE'-SESSIES IS EEN GROTE VERSCHIEDENHEID AAN SUBSCENARIO'S GEKOMEN.

Na een aantal selectierondes zijn er zeven subscenario's gekozen om verder te behandelen. De volledige lijst van subscenario's is uiteraard te vinden in Bijlage 1. De zeven subscenario's die geselecteerd zijn om verder te behandelen zijn in de matrix hierboven afgebeeld.

## 1. GEZAMENLIJK ETEN

[Product] stelt mensen in staat om samen te komen voor een gezamenlijke maaltijd.

## 2. WETEN VAN ELKAAR

[Product] maakt het mogelijk om van elkaar te weten wie je bent, wat je graag doet en waar je bent.

## 3. PRIKBORD

[Product] laat bewoners verhalen, vacatures, evenementen, etc. plaatsen zodat de overige bewoners het kunnen lezen.

## 4. MEETINGPOINT

[Product] stelt mensen in staat om afspraken te maken en samen te komen op een centraal punt.

## 5. COMPLIMENTPAAL / FLUISTERPAAL

[Product] spreekt mensen toe en geeft hun complimenten om in te spelen op hun trots.

## 6. EIGEN VERHAAL-PAAL

[Product] laat mensen persoonlijke info posten op zichtbare punten in de wijk.

## 7. WEDSTRIJD

[Product] maakt het mogelijk voor de bewoners om evenementen en wedstrijden te organiseren en uit te voeren.



|                                      | Gezamenlijk eten | Weten van elkaar = samen dingen doen | Prikbord | Meetingpoint | Complimentjespaal / fluisterpaal | Eigen-verhaal-paal | Wedstrijd |
|--------------------------------------|------------------|--------------------------------------|----------|--------------|----------------------------------|--------------------|-----------|
| Gezamenlijk eten                     |                  | A                                    |          |              |                                  |                    |           |
| Weten van elkaar = samen dingen doen |                  |                                      | B        | C            |                                  |                    |           |
| Prikbord                             |                  |                                      |          |              |                                  |                    |           |
| Meetingpoint                         |                  |                                      |          |              |                                  |                    |           |
| Complimentjespaal / fluisterpaal     |                  |                                      |          |              |                                  | D                  |           |
| Eigen-verhaal-paal                   |                  |                                      |          |              |                                  |                    |           |
| Wedstrijd                            |                  |                                      |          |              |                                  |                    |           |

Het is mogelijk dat een combinatie van twee subscenario's veel interessanter is dan slechts een subscenario. Bovenstaande matrix laat zien hoe de combinaties scoren. De scores variëren van slecht (rood) tot goed (groen). De beste combinaties zijn geletterd van A t/m D.

|   | Gezamenlijk eten | Weten van elkaar = samen dingen doen | Prikbord | Meetingpoint | Complimentjespaal / fluisterpaal | Eigen-verhaal-paal | Wedstrijd |
|---|------------------|--------------------------------------|----------|--------------|----------------------------------|--------------------|-----------|
| A |                  |                                      |          |              |                                  |                    |           |
| B |                  |                                      |          |              |                                  |                    |           |
| C |                  |                                      |          |              |                                  |                    |           |
| D |                  |                                      |          |              |                                  |                    |           |

Een andere mogelijkheid is dat meer dan twee subscenario's ook een goede combinatie vormen. Bovenstaande matrix zet de beste combinaties (A t/m D) van de eerste matrix weer uit tegen de zeven subscenario's en geeft de combinaties weer een score van slecht (rood) tot goed (groen).

# PvE

OM EEN GOEDE KEUZE TE KUNNEN MAKEN VOOR HET MAIN SCENARIO IS ER EEN LIJST MET EISEN OPGESTELD VANUIT DE DIVERSE PARTIJEN: HR GROEP, DE BEWONERS VAN HET RODE DORP EN REP DESIGN

Het programma van eisen is om gecreëerd om van te voren de belangrijkste randvoorwaarden en limieten te definiëren. Op basis van de Q1-resultaten en de eisen en wensen van de HR-groep is het onderstaande PVE opgesteld.

## REP DESIGN

## WAARDE(1-5)

|  |   |
|--|---|
| Product moet sociale cohesie opwekken.                                     | 5 |
| Product wekt nieuwsgierigheid en interesse van de mensen in het Rode Dorp. | 5 |
| Product moet interactie uitlokken.   | 5 |
| Product in een paar weken tot werkend prototype uit te werken zijn.        | 2 |
| Product moet hufteerproof zijn.  | 3 |
| Product moet voor jong en oud geschikt zijn.                               | 3 |

## HR GROEP

|   |   |
|---|---|
| Product past bij HR-groep.                            | 3 |
| Product is maakbaar door de HR-groep.                 | 3 |
| Product is toepasbaar in andere wijken.               | 4 |
| Het werkende prototype moet binnen het budget passen. | 2 |

## HET RODE DORP

|  |   |
|--|---|
| Gezelligheid in de wijk bevorderen.                      | 4 |
| Bewoners geen geld kosten.                               | 4 |
| Face tot face contact bevorderen.                        | 4 |
| Overlast in de wijk terugdringen.                        | 2 |
| Informatie verschaffen over wat mensen doen in de buurt. | 3 |



# MAIN SCENARIO

DOOR HET COMBINEREN EN BEKIJKEN VAN DE SUBSCENARIO'S IS ER EEN DUIDELIJKER BEELD ONTSTAAN VAN WAT HET MAIN SCENARIO KAN ZIJN.

Door het herhaaldelijk combineren van subscenario's, wordt het steeds duidelijker dat veel subscenario's goed te combineren zijn en zo samen het main scenario kunnen vormen.

In de subscenariomatrix is duidelijk te zien dat scenario's zoals gezamenlijk eten en weten van elkaar samengevoegd kunnen worden tot interessante combinaties, net zoals prikbord en meetingpoint. Deze combinaties kunnen worden omgezet in een main scenario.

Het main scenario is gebaseerd op het idee van een prikbord, meetingbord en gepersonaliseerde objecten. Het main scenario bevat dus een product wat mensen bij elkaar brengt, hun kennis van elkaar verhoogt en hen zo stimuleert om meer face-to-face contact te hebben. Het initiatief hiervoor moet natuurlijk van de mensen zelf komen, maar het

product moet een voldoende stimulans bieden om dit in mensen naar boven te brengen.

Het main scenario is daarom als volgt:

*Het [product] interesseert flatbewoners voor elkaar en geeft hen een gevoel van eigen identiteit. [Product] maakt het mogelijk om informatie en interessante topics te plaatsen in een openbare omgeving waar de gehele flat het kan zien, om zo ook face-to-face contact te bevorderen.*

**i-2**

**INTEGRATION**



# IDEEËN

NU HET MAIN SCENARIO IS BEPAALD START DE IDEEËNGENERATIE GEBASEERD OP DIT MAIN SCENARIO. DEZE IDEEËN VORMEN HET PROCES DAT LEIDT TOT HET UITEINDELIJKE CONCEPT.

## BEKRASBARE WAND

Een plaat bevat een bekrasbaar plastic. Bewoners kunnen hier informatie op kwijt en afbeeldingen in krassen. Het krasbord heeft een innovatieve uitstraling wat mensen uitnodigt om het product eens nader te bekijken. Dit moet de sociale interactie tussen de bewoners stimuleren. Wanneer de afbeeldingen verwijderd moeten worden, kan het plastic verwarmd worden om de vorm te herstellen.

### VOORDELEN

- Innovatief nodigt uit om nader te bekijken
- Wekt nieuwsgierigheid op
- Brengt mensen bij elkaar

### NADELEN

- Moeilijk te realiseren
- Vervormbaar plastic is duur
- Verwarmingselement heeft veel stroom nodig

## TEGEL- / PUZZELMUUR

Een wand dat gebaseerd is op de Klaagmuur in Jeruzalem. Mensen kunnen deze muur volstoppen met papiertjes met informatie, verhaaltjes en tekeningen. Deze moderne versie bevat allemaal kleine tegeltjes (mogelijk in de vorm van puzzelstukjes) waar bewoners hun verhaal of tekeningen op kwijt kunnen. De wand wordt zo een centraal punt van persoonlijke informatie over de bewoners.

### VOORDELEN

- Nodigt uit tot sociale interactie
- Puzzelmuur geeft idee van saamhorigheid

### NADELEN

- Hoge instapdrempel voor mensen om aan het product mee te werken
- Kost veel persoonlijke moeite vanuit de bewoners

## PAALTJES MET VERWISSELBARE PLAATJES

Een hoop kleine paaltjes worden verspreidt over de wijk. De paaltje bevatten verwisselbare plaatjes waar mensen informatie op kwijt kunnen. Zo kunnen bewoners die door de wijk lopen interessante verhaaltjes en weetjes lezen die andere bewoners hebben geplaatst.

### VOORDELEN

- Makkelijk te produceren
- Bevordert sociale cohesie
- Valt in lijn met bewegwijzering

### NADELEN

- Verwisselbare plaatjes gaan snel stuk, zoek of worden gestolen
- Kost veel persoonlijke moeite vanuit de bewoners om plaatjes te decoreren

## VOLGENDE PAAL

Een paal met hetzelfde principe als de paaltjes met verwisselbare plaatjes, alleen heeft deze paal een sensor die meet waar de gebruiker staat. Hierdoor zal het leesbare gedeelte van de paal altijd naar de gebruiker wijzen, wat het makkelijker maakt om even snel langs het product te lopen om de inhoud te bekijken.

### VOORDELEN

- Inhoud is makkelijk af te lezen
- Bevordert sociale cohesie

### NADELEN

- Werkt met elektronica en software, wat lastiger te produceren is
- Kost veel persoonlijke moeite vanuit bewoners om inhoud te geven aan de paaltjes
- Hoge kosten vanwege dure onderdelen zoals de sensor

## GEPERSONALISEERDE HUISNUMMERBORDJES

Bewoners krijgen hun eigen bordje op de deur om te personaliseren. Dit laat ze hun eigen plekje en identiteit vastleggen. Dit is gekozen als een concept en wordt daarom verder uitgelegd onder concepten.

## FOTOPAAL

Een paal met een geïntegreerde camera. De paal bevat een sensor waardoor de gebruiker altijd goed in beeld staat. Dit is gekozen als een concept en wordt daarom verder uitgelegd onder concepten.

## INFORMATIEBORD

Een groot bord wordt geplaatst bij de ingang van elke flat, waar bewoners informatie, verhalen, vacatures, foto's en dergelijke op kunnen plaatsen. Dit is wederom gekozen als een concept en wordt daarom verder uitgelegd onder concepten.

## PROJECTOR

Een projector is gericht op een vlak stuk muur van een van de flats. Onder het beeld wordt een paal geplaatst waar mensen hun foto's op kunnen uploaden. Bewoners kunnen zo makkelijk foto's met elkaar delen en samen bekijken.

### VOORDELEN

- Bevordert sociale interactie
- Makkelijk te zien vanwege omvang van het beeld
- "Uploadpaal" maakt het makkelijk om foto's te delen

### NADELEN

- Kosten van de projector zijn hoog
- Valt buiten bewegwijzering
- Moeilijk realiseerbaar



## PROJECTEREN OP GEBOUW – LICHTFESTIVAL GENT

### OPTISCHE EFFECTEN

Hekken in het Rode Dorp worden zo gedecoreerd, dat er verschillende afbeeldingen in te zien zijn afhankelijk van hoe naar het hek gekeken wordt. Dit creëert een interessant object om samen te bekijken.

### VOORDELEN

- Wekt nieuwsgierigheid op van bewoners die langs het hek lopen
- Is vrij makkelijk te produceren

### NADELEN

- Bevordert geen sociale interactie
- Bevordert geen sociale cohesie

### SPIUTTROLLEY

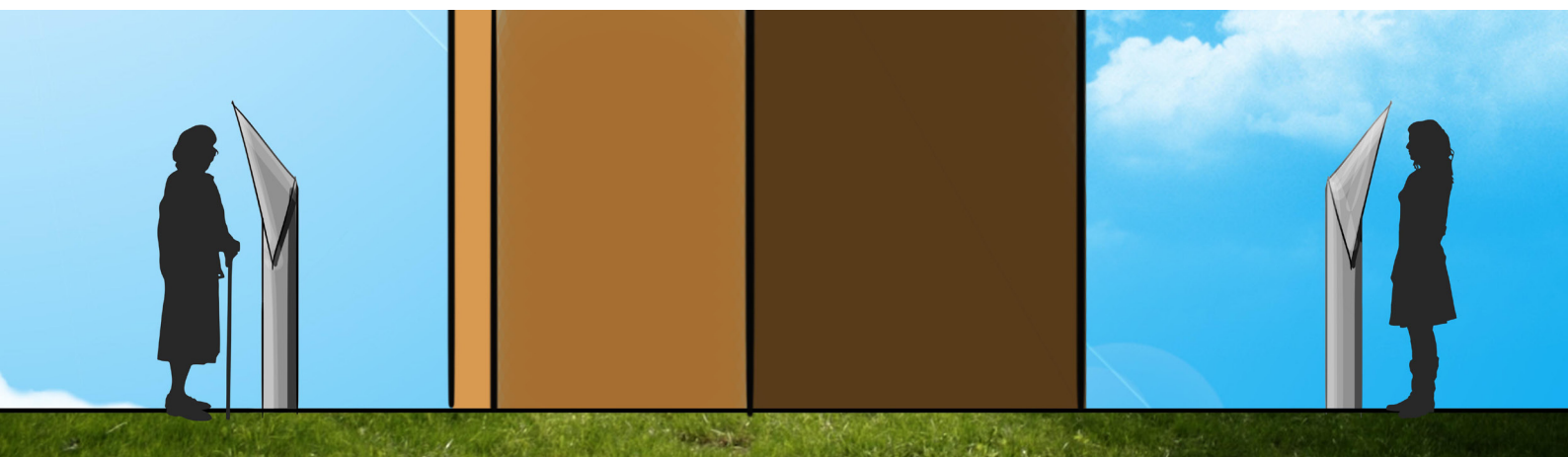
Een aantal boodschappentrolleys worden geplaatst in de wijk die uitgerust zijn met een verfdispenser. Bewoners kunnen een trolley meenemen als ze op stap gaan in de wijk, waardoor ze een spoor achterlaten. Door het achterlaten van een spoor zijn mensen makkelijk te vinden en kunnen er spelelementen aan worden toegevoegd.

### VOORDELEN

- Het makkelijk kunnen vinden van mensen kan sociale interactie verbeteren
- Spelelementen kunnen worden toegevoegd

### NADELEN

- Product kan voor een hoop rotzooi zorgen
- Veiligheid
- Milieuvriendelijkheid van de verf
- Kost veel persoonlijke moeite vanuit de bewoners om een trolley mee te nemen



## PRAATPAAL

# CONCEPTEN

UIT DE IDEEËN ZIJN ER 4 GEKOZEN OM VERDER TE ANALYSEREN OMDAT DEZE HET MEEST INTERESSANT LEKEN.

## CONCEPT 1

### PRAAT- / COMMUNICATIEPAAL

Het concept is erop is erop gefocust mensen met elkaar te laten praten die normaal niet met elkaar zouden praten. Hoe breng je deze mensen in contact? En hoe maak je het leuk om met elkaar te praten?

De praatpaal bestaat uit twee palen waarin je elkaar kunt zien en met elkaar kunt praten. Deze palen staan op verschillende plekken in de wijk. Door bij de ene paal een knop in te drukken kun je je stem op, en deze wordt bij de andere paal afgespeeld. Doordat er ook een webcam op beide palen is bevestigd kun je ook zien of er iemand in de buurt is, en of deze misschien reageert. Zo kun je ook voorbijgangers roepen en wordt je uitgedaagd een gesprek te beginnen met een voorbijganger op een andere locatie.

### MOGELIJKHEDEN

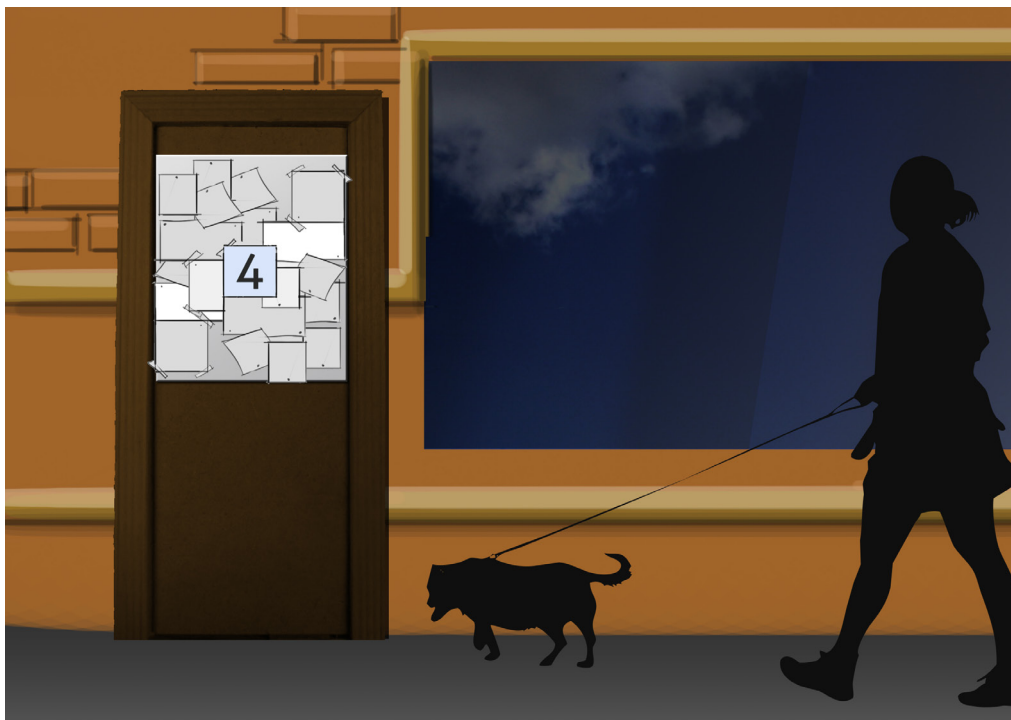
- Webcam
- Stemopname en speakers
- Een cleverbot<sup>8</sup> programma dat terug praat als er geen persoon aan de andere kant is.
- Mogelijkheid tot het opvragen van informatie zoals kaarten van de wijk en eventueel waar iemand in de wijk woont.

### VOORDELEN

- Lukt interactie uit
- Zorgt ervoor dat je spreekt met mensen die je nog niet kent
- Het kan erg grappig zijn om met het cleverbot programma te praten

### NADELEN

- Valt niet onder categorie bewegwijzering.
- Is een te ingewikkeld product om binnen de duur van dit project uit te werken.



## GEPERSONALISEERD HUISNUMMERBORDJE

- Bevat elektronische onderdelen
- Relatief hoge kostprijs.
- Voor het uit ontwikkelen van dit product is veel expertise nodig die nu niet in ons team zit.

bord een eigen plekje creëren, waardoor hun huis een thuis wordt. Met dit concept willen wij bereiken dat de bewoners van de mensen op de galerij weten wie ze zijn. Ze hoeven geen dikke maatjes te zijn met de burens.

## CONCEPT 2

### GEPERSONALISEERDE HUISNUMMER BORDJES.

Huisnummer bordjes die de levensstijl/ karakter van de bewoners reflecteren. De huisbordjes dienen niet alleen om het huisnummer aan te geven maar laten ook zien wie de mensen zijn die er wonen. Door de manier waarop het bordje is vormgegeven krijgt een buitenstaander een idee van wat voor persoon er woont.

Het is te vergelijken met een analoge Hyves homepage waar de gebruiker ook in staat is de hele pagina naar eigen smaak te veranderen.

Uit gesprekken met de wijkcoördinator is gebleken dat de bewoners veel problemen achter de voordeur hebben en daardoor sociale contacten minder belangrijk vinden. Het doel van dit concept is dat mensen door het personaliseren van hun eigen huisnummer

## MOGELIJKHEDEN

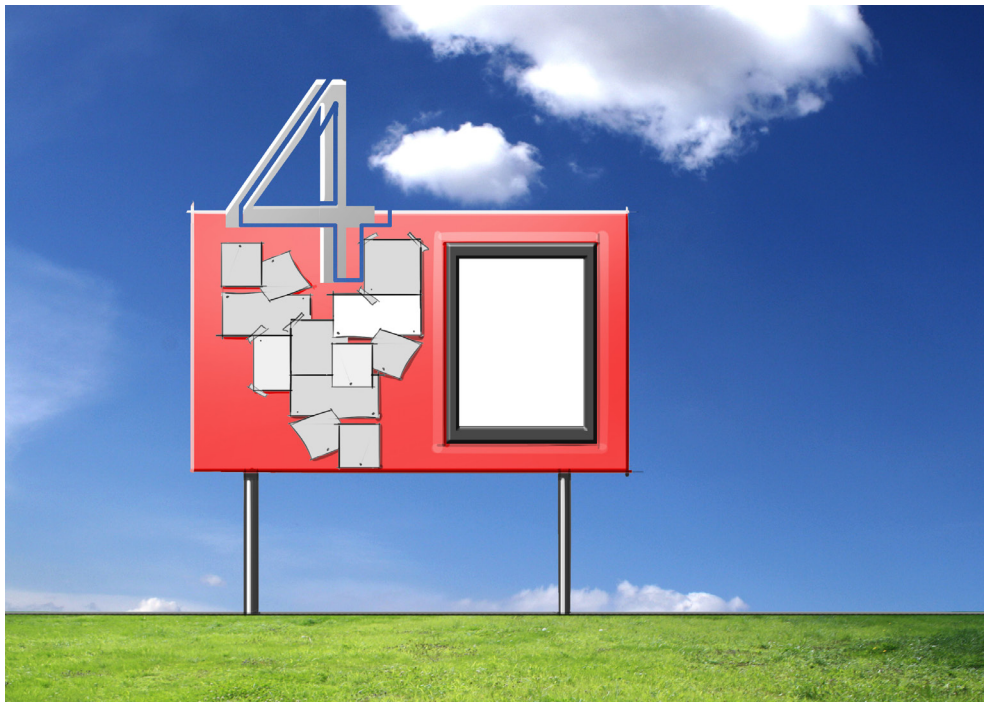
- Foto's
- Persoonlijk verhaaltje/tekst
- Stickers
- Tekeningen
- Een achtergrond
- Advertenties
- Lampjes/lichtjes

## VOORDELEN

- Snelle manier om te zien hoe iemand is
- Het is bewegwijzering
- Simpel
- Het is gemakkelijk en goedkoop te produceren
- Mensen creëren hun eigen plekje
- Het geeft gespreksstof

## NADELEN

- Kleinschalig (alleen eigen galerij)
- Niet iedereen zal de moeite doen om zijn bordje te personaliseren



## GEBOUWBORDEN

- Niet iedereen wil zijn of haar persoonlijke informatie op de voordeur hebben
- Mensen zijn gemakkelijk op te zoeken wat het gevoel van veiligheid kan verminderen
- Je leert iemand alleen oppervlakkig kennen
- Bij families zegt het iets over de familie en niet over de personen
- Wie gaat het betalen?
- Krijtbord/whiteboard zodat mensen hun eigen bericht erop kunnen plaatsen

De borden kunnen analoog of digitaal worden vormgegeven, het is de vraag wat de bewoners prefereren en wat het beste bij hen past, dit wordt onderzocht door middel van Q2.

Elke flat heeft zijn eigen kleur of stijl bord, dit kan eventueel ook aansluiten bij het leefstijlen project van Vestia<sup>9</sup> (groen/geel/blauw/rood). Doordat elke flat zo zijn 'eigen kleur'/stijl krijgt, kunnen de borden ook fungeren als meeting point.

De borden kunnen binnen of buiten staan. De voordelen van buiten zijn dat het dan door meer personen wordt gezien en dat het dan makkelijker kan fungeren als meeting point. De voordelen van binnen staan zijn dat het dan gecombineerd kan worden met een prikbord, het hoeft dan niet weerbestendig te zijn, ook wordt het dan grotendeels door alleen de flatbewoners gezien en niet door andere personen.

Het kan ook gecombineerd worden met een digitaal platform/website/facebook waarop de flatbewoners dingen plaatsen die vervolgens

## CONCEPT 3

### GEBOUWBORDEN

De gebouwborden zijn gebaseerd op het principe dat een hele flat zich meer met elkaar verbonden voelt in plaats van de focus te leggen op de hele wijk.

Op deze borden kunnen verscheidene dingen worden geplaatst, voorbeelden zijn:

- Foto v/d maand erop
- Weetje over de wijk
- Verhaal van bewoner
- iets over de flat
- Interactieve kaart die je laat zien waar mensen lopen
- Interactief element eraan "Draai aan mij en ik doe iets"



FOTOPAAL

op het bord kunnen verschijnen of andersom, dat de dingen die op het bord worden geschreven op dat digitale platform verschijnen (smartboard-idee).

#### VOORDELEN

- Goed uit te voeren (prototype/HR groep), hoeft geen elektronica te bevatten in het geval van analoge uitvoering
- Komt dicht in de buurt van bewegwijzering
- Flat wordt geïdentificeerd door een kleur
- Veel mogelijkheden qua uitvoering
- Je begint op kleine schaal i.p.v. je meteen op de hele wijk te richten, zo is sociale cohesie beter te realiseren (klein beginnen,

### *De borden kunnen ook aansluiten op het leefstijlen project van Vestia*

- 
- groter eindigen)
  - Content op bord kan veranderen waardoor het interessant blijft voor bewoners om erop te kijken

#### NADELEN

- Grotere uitdaging om de sociale cohesie te vergroten met een bord dan met bijvoorbeeld een fotopaal
- Analoog bord is makkelijker uitvoerbaar maar moet goed weerbestendig zijn als het buiten komt te staan

#### CONCEPT 4 FOTOPAAL

De fotopaal is een object dat in de wijk kan worden geplaatst op een centrale plek zoals het Social Plaza.

Het product weet door het gebruik van sensoren wanneer er iemand aan de paal staat om het te gebruiken. Het product richt zijn camera op de gebruiker en maakt een foto.

Gemaakte foto's kunnen automatisch worden geüpload naar social media, externe schermen of websites. Het is ook mogelijk om direct de foto uit te printen als aandenken aan de ervaring.

Door het gebruik van een bewegingssensor, infraroodsensor en/of nabijheidssensor en de mogelijkheid om de camera te draaien, kunnen



### GREENSCREEN EFFECT

er eenvoudig groepsfoto's worden gemaakt met een panoramafunctie.

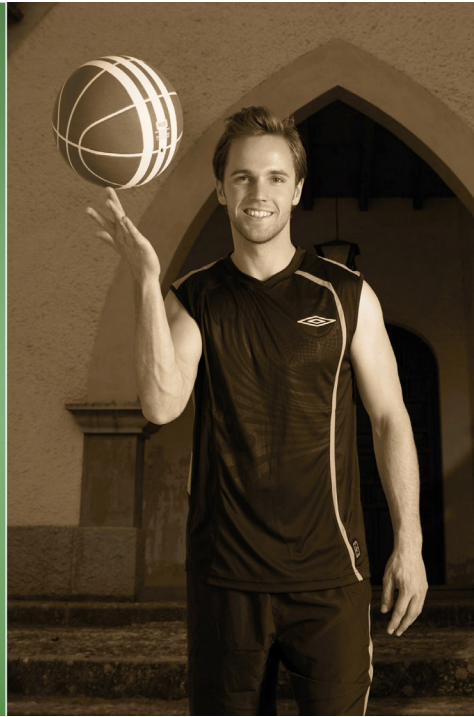
Wanneer er een green screen om het product heen wordt geplaatst, kunnen foto's met unieke achtergronden worden gemaakt.

### MOGELIJKHEDEN

- Foto's maken van jezelf
- Foto's maken van een groep
- Foto's delen met de rest van de wijk
- Panoramafunctie
- Registratie van hoeveelheid gebruikers
- Connectie met social media
- Connectie met extern scherm
- Connectie met applicatie
- Connectie met wijkwebsite
- Unieke foto's d.m.v. ingebouwd green screen
- Direct uitprinten van foto's

### VOORDELEN

- Bevordering sociale interactie door groepsfoto's te stimuleren
- Bevordering sociale interactie door foto's te delen via social media, internet of beeldschermen
- Makkelijke bediening door sensor
- Eenvoudig groepsfoto's maken door sensor



en panorama functie

- Wekt mogelijk interesse op door gebruik van green screen
- Bij keuze voor direct printen, geeft het mensen direct een aandenken aan de ervaring

### NADELEN

- Bevat kwetsbare elektronica
- Dure onderdelen zoals camera en sensoren
- Heeft internetverbinding nodig bij het posten van foto's op social media
- Heeft constante stroomtoevoer nodig
- Bevat specifieke software
- Hoge kostprijs
- Ontwikkeling valt deels buiten expertise HR Groep en IO'ers
- Valt niet onder categorie bewegwijzering





|                                     | Maakbaarheid | Bevordering van sociale cohesie | Bewegwijzering | Communicatie | Hufferproof | Universaliteit | Kosten | Bevordering van gezelligheid | Face-2-face contact | Fun factor |
|-------------------------------------|--------------|---------------------------------|----------------|--------------|-------------|----------------|--------|------------------------------|---------------------|------------|
| Fotopaal                            | -2           | +1                              | -2             | +1           | -1          | +2             | -2     | +1                           | +1                  | +2         |
| Gepersonaliseerde huisnummerbordjes | +2           | -1                              | +2             | +1           | +2          | +1             | +1     | -2                           | -1                  | -1         |
| Praatpaal                           | -2           | +1                              | -2             | -1           | -1          | +1             | -2     | +2                           | +1                  | +2         |
| Gebouwbordjes                       | +2           | +2                              | +2             | +1           | +1          | +2             | +1     | -1                           | -1                  | +2         |

# HARRIS

OM EEN CONCEPT TE KIEZEN IS EEN HARRIS PROFIEL OPGESTELD. DE 4 CONCEPTEN ZIJN VERGELEKEN OP BASIS VAN CRITERIA VANUIT DE WIJK, VANUIT HR GROEP EN VANUIT REP.

De criteria waarop we de concepten hebben vergeleken zijn:

- maakbaarheid
- bevordering van sociale cohesie
- het is bewegwijzering
- communicatie bevorderend
- hufferproof
- universeel toe te passen
- kosten
- bevordering van gezelligheid
- bevordering van face-to-face contact
- fun factor

De concepten zijn op elk criterium gescoord met een mogelijke score van -2,-1,+1 of +2 punten.

De score van 0 punten is expres niet toegepast zodat er echt kritisch werd gekeken of het concept positief of negatief scoort op de wensen.

# Q<sub>2</sub> ONDERZOEK

VOOR HET TWEEDE Q ONDERZOEK ZIJN ER 23 NIEUWE STELLINGEN OPGESTELD MET BETREKKING TOT HET GEKOZEN CONCEPT.

Deze 23 stellingen hadden als doel om erachter te komen hoe we het gekozen concept moeten gaan detailleren, vormgeven, plaatsen en uitvoeren.

## STELLINGEN

1. Ik geef de voorkeur aan digitale informatie over analoge informatie.
2. Ik zit veel achter de computer
3. Ik doe veel aan social media (facebook/twitter/hyves/etc.)
4. Ik heb liever contact met mijn flat dan met de hele wijk
5. Ik zou graag meer contact willen hebben met de mensen in mijn flat
6. Ik mis een informatiebord in mijn flat waar ik informatie kan delen met andere flatbewoners
7. Mijn flat is goed te vinden (voor onbekenden)
8. Ik heb liever een prikbord binnen dan buiten de flat
9. Ik gebruik internet regelmatig
10. Ik zou graag online informatie willen delen met mijn flat
11. Ik wil weten wie er in mijn flat woont
12. Ik praat graag met mijn flatgenoten
13. Ik wil graag gezien worden als de leukste bewoner van de flat
14. Ik zou me graag eens voor willen stellen aan de rest van de flat
15. Mijn flat is leuker dan de andere flats van het Rode Dorp
16. Ik kom elke dag langs de voordeur van mijn flat
17. Ik kan mijn klachten kwijt
18. Ik help graag andere flatbewoners
19. Ik doe graag activiteiten met mijn flatbewoners
20. Ik wil meer sociaal contact in de buurt



- 21. Ik verkoop graag mijn spullen die ik niet meer nodig heb
- 22. Ik zoek anderen met dezelfde interesses
- 23. Ik laat graag aan anderen mijn foto's zien

Er waren 6 onderzoeken die uitgevoerd konden worden omdat er niet meer respondenten mee wilden werken.

## ANALYSE

Uit de analyse bleek dat de respondenten in 2 groepen, groep A en B, konden worden ingedeeld en 1 persoon kon in geen enkele groep worden ingedeeld. De 2 groepen hebben op een vergelijkbare manier het Q onderzoek vormgegeven.

### GROEP A

Groep A vond stellingen 16 en 22 het belangrijkste en stellingen 7 en 15 het minst belangrijk. Hieruit kan worden afgeleid dat zij een herkenningspunt voor hun flat zouden waarderen en dat ze geen rivaliteit ondervinden met andere flatgebouwen.

Ook zal het bord veel worden gezien als het bij de voorkeur wordt geplaatst en zullen ze op het bord misschien op zoek gaan naar flatbewoners met dezelfde interesses om samen dingen te ondernemen.

### GROEP B

Groep B vond stellingen 2, 3 en 13 het belangrijkste en stellingen 11 en 19 het minst belangrijk. Hieruit kan worden afgeleid dat ze geen moeite zullen hebben met een digitaal bord omdat ze zelf al ervaring hebben met digitale apparaten.

Dit resultaat geeft ook aan dat zij het misschien leuk zouden vinden om bijvoorbeeld als bewoner van de maand op het bord te hangen met een interview.

Ze willen aan de andere kant niet weten wie er in hun flat wonen en doen niet graag activiteiten met buurtbewoners, ze zijn dus erg op zichzelf gericht. Deze personen zijn

ook een doelgroep voor het product, ze kunnen er bijvoorbeeld spullen op verkopen of een vacature zoeken in het geval van samenwerking met het vacature systeem.

De onderstelling is dat stellingen 11 en 19 met elkaar samenhangen en dat wanneer ze enkele leuke buurtbewoners leren kennen, ze misschien ook met hen op willen trekken.

---

## *Groep B vindt het wellicht leuk om als bewoner van de maand op het bord te hangen*

---

### CONSENSUS

De consensus tussen de twee groepen ligt bij stellingen 4,8,12 en 20. Dit toont dat communicatie op flatniveau een goed idee is, en dat deze communicatie ook overwegend gewenst is. Het bord hebben ze ook liever binnen dan buiten de flat staan.

Waar de groepen het totaal niet met elkaar eens zijn, zijn de stellingen 7 en 13. Ze zijn het er dus niet over eens dat hun flat goed te vinden is en willen ook niet allemaal worden gezien als de leukste bewoner van de flat.

# ANALYSE

TIJDENS DE WEKELIJKSE MEETINGS OP WOENSDAG IN HET CLD TE DELFT KWAMEN ER EXPERTS EN BEWONERS LANGS MET BETREKKING TOT DE BUURT LANGS. DEZE MEETINGS ZIJN HIER SAMENGEVAT.

## EXPERTS

### GEMEENTE - WERKPLEIN DELFT BRUUN V/D STEUIJT & PAULA VAN BLEISWIJK

Bruun houdt zich voornamelijk bezig met het binnenhalen van vacatures door te netwerken in heel Delft. Paula werkt bij het werkgeversservicepunt en heeft de focus op de Buitenhof. Ze kunnen ons helpen om mensen te vinden die ons project helpen op te zetten in de wijk – waar handen nodig zijn kunnen zij ze wellicht leveren.

Een grote groep in het Rode Dorp is afhankelijk van de WWB: Wet Werk & Bijstand. Deze wet houdt in dat de mensen iets moeten doen om

hun uitkering te krijgen, zoals bijvoorbeeld vrijwilligerswerk. Ze vinden dat de motivatie om te werken er wel is onder de bewoners van het Rode Dorp. Wat er ontbreekt is iemand die ze uit huis haalt en die hun kwaliteiten erkent (geven van waardering/trots). Je moet ze ook niet vertellen dat het vrijwilligerswerk is .

De WW is gebaseerd op het laatst verdiende loon maar zodra je hier niet meer voor in aanmerking komt moet je proberen om een WWB aan te vragen.

De oorzaken van werkloosheid in Het Rode Dorp zijn hun afkomst, taal, leeftijd of een gat in het cv.

Er is een wijk coördinatieteam aanwezig in het Rode Dorp maar de bestuursfuncties hiervan zijn zeer lastig in te vullen (speld in een

'Hallo, mijn naam is Erik Verbeek. Ik ben met veel plezier wijkbeheerder in uw buurt. Dagelijks ben ik er aanwezig. Heeft u vragen over een leefbaarheidskwestie in uw wijk? Of wilt u een technisch probleem melden? Spreek mij gerust aan, of bel mij! Als ik u niet kan helpen, dan zal ik u altijd doorverwijzen.'

'Het leukste aan mijn werk vind ik het contact met de bewoners. Graag houd ik samen met hen de woonomgeving leefbaar. Ik vind het namelijk erg belangrijk dat alle huurders van Vestia met plezier wonen!'



ERIK VERBEEK – WIJKBEHEERDER RODE DORP

hooiberg), dit geeft aan dat de bewoners wel iets willen doen in de wijk zolang ze maar geen verantwoordelijkheid hoeven te dragen. In de omgeving van het Rode Dorp zijn er wel buurthuizen aanwezig, zoals het buurthuis in het buitenhof en Ardemia (alleen voor vrouwen) aan de Chopinlaan. Deze zijn echter gescheiden van het Rode Dorp door een drukke weg die werkelijk een barrière vormt voor de inwoners van het Rode Dorp om daar heen te gaan.

### ERIK VERBEEK (0612278071) – WIJKBEHEERDER VESTIA DELFT IN HET RODE DORP

Erik maakt een melding bij de Technische Dienst Vestia van bijvoorbeeld een kapotte lamp als de bewoners dit zelf niet doen.

Hij ziet Het Rode Dorp als een hele rustige wijk waar de problemen zicht grotendeels achter de voordeur plaatsvinden, het zijn eenzame/ werkloze mensen. "Wat voor sommigen normaal is, is voor deze mensen een enorme drempel". Er is ook een familie die met zijn 14-en in 1 huis woont.

De bewoners willen heel graag maar nemen de volgende stap niet, hij vindt het niet de taak van Vestia om hier achteraan te blijven rennen. Vestia heeft een keer een Tuinendag georganiseerd in het Rode Dorp maar de opkomst hiervan was heel laag.

Het wordt nu vanuit Vestia jammer genoeg alleen maar meer beheer. Er wordt vaak gevoelsmatig bepaald wanneer er wordt ingegrepen.

Erik denkt dat de sociale cohesie het beste kan worden verbeterd door dit via werken en dagbesteding te doen, hierin liggen de grootste kansen en uitdagingen omdat dit juist het grootste probleem is, veel mensen zitten de hele dag thuis niks te doen.

Vestia is nu pas 1 jaar bezig met het Leefstijlen project in het Rode Dorp, nieuwe bewoners moeten hiervoor eerst een enquête invullen via het woningsysteem Regio Haaglanden.

## HELEEN V/D LINDEN – WIJKCOÖRDINATOR BUITENHOF

Heleen zorgt ervoor dat verschillende partijen met verschillende rollen in de wijk samenwerken, zoals wijkagenten, corporaties, welzijnswerk, toezicht op openbare ruimte, maatschappelijk werk en ondernemers/winkeliers. Ze communiceert ook met bewoners en hierbij gaat het altijd over de leefbaarheid van de wijk.

Ze hebben vanuit de gemeente 2 miljoen euro ontvangen van het Rijk voor de 4 aandacht buurten van Delft, waaronder de Buitenhof waar het Rode Dorp toebehoort.

Haar definitie van sociale cohesie is: “Mensen voelen zich thuis in de wijk, je weet van een paar mensen op de galerij wie ze zijn. Je hoeft niet per sé dik te zijn met je burens, je weet je weg te vinden in de wijk.”

Veel bewoners van het Rode Dorp spreken slecht Nederlands, hebben een traumaverleden of politieverledens, hebben overlast klachten en hebben veel problemen achter de voordeur. Volgens Heleen kan sociale cohesie helpen om sommige van deze problemen te verminderen, maar dan moet het wel zijn in de vorm van een combinatie van fysiek en sociaal.

Er geldt geen samscholingsverbod in het Rode Dorp en er wordt ook niet verwacht dat dit er in de nabije toekomst zal gaan gelden. Er was een buurthuis in het Rode Dorp

maar deze is in 2005 opgeheven vanwege bezuinigingen en het was niet in de hand te houden; het werkte niet om het te laten besturen door de bewoners zelf. Maar er is ook gebleken in de wijk dat wanneer er geen activiteitenbegeleiding is, er ook heel weinig gebeurt.

Om sociale cohesie te bevorderen denkt Heleen aan het veiliger, toegankelijker en meer betrokken maken van de openbare ruimte, bijvoorbeeld door het verbeteren van zichtlijnen of door buurtvaders. Volgens Heleen zijn de zichtlijnen in het Rode Dorp al heel goed en kunnen deze dus amper verbeterd worden. De achter-de-voordeur-tactiek werkt wel heel goed, maar het is heel moeilijk om achter de voordeur te komen in het Rode Dorp.

---

*‘Voor sociale cohesie hoef je niet per sé dik bevriend te zijn met je burens’*

---

Er is een huismeester/wijkbeheerder vanuit Vestia aanwezig in het Rode Dorp, deze heeft zijn eigen wijk post in de Diepenbrockflat en is 3 dagen in de week aanwezig om problemen op te lossen.

Vestia heeft ook een leefstijlen project opgezet in het Rode Dorp, dit gaat heel langzaam want je begint met de huidige situatie.



# BEWONERS

## RICHARD TROUWBORST – BEWONER VAN HET RODE DORP

Richard is in het Rode Dorp te komen wonen nadat hij werd ontslagen als grafisch vormgever en toen niet meer aan het werk kon komen in verband met zijn leeftijd. Nu leeft hij van een uitkering.

Richard is een stille man die naar eigen zeggen niet zo sociaal is. Hij zegt wel gedag maar heeft niet zoveel behoefte aan een praatje. Hij is een aantal jaar geleden aangevallen in het Rode Dorp toen hij op het Componistenpad liep in de avond. Hij werd beroofd en onderuit geschopt door 2 jongens van een jaar of 18 (denkt hij). Dat heeft hem wel een soort van trauma opgeleverd, het blijft je toch achtervolgen en je voelt je minder veilig in de wijk.

Er hangt wel een informatiebord in de entreehal maar daar hangt nooit iets op, alleen waar de huismeester woont. Wij gingen kijken naar dit informatiebord en kwamen erachter dat de reden hiervoor is dat het een heel klein soort vitrine is met daarin het bord, om de vitrine te kunnen openen moet je een slot openen wat dus totaal niet laagdrempelig is voor de bewoners (wat wel noodzakelijk is voor hun om iets te ondernemen).

## BEWONER RODE DORP, DIEPENBROCKSTRAAT 260, LEEFTIJD 72 JAAR

De oudere bewoner van het Rode Dorp is ondervraagd tijdens het eerste Q-onderzoek. Hij is op het moment met pensioen na meer dan 30 jaar in Nederland te hebben gewerkt. Hij gaat om het half jaar terug naar Turkije om daar zijn familie op te zoeken.

Hij zegt niet veel te merken van overlast in de wijk. Hij is al oud en vindt het niet zo erg dat hij niet zoveel sociaal contact heeft in de wijk. Zijn burens kent hij wel en spreekt hij ook regelmatig, met name omdat hij al 30 jaar in het Rode Dorp woont.

Hij vertelt ook over een buurthuis dat een aantal jaar terug in het Rode Dorp stond. Dit was een sociale ruimte met een bar waar mensen kwamen om met elkaar te praten. Het was daar altijd gezellig en er was altijd wel iets te doen. Een aantal jaar terug is het gebouw echter afgebrand nadat enkele jongeren brand hadden gesticht. Sindsdien heeft niemand meer de moeite genomen om een dergelijk gebouw opnieuw op te bouwen of een dergelijk initiatief te starten. Sindsdien is de sociale interactie tussen de bewoners eigenlijk sterk vermindert.

## BEWOONSTER RODE DORP, VAN DER HORSTSTRAAT 12, LEEFTIJD 36 JAAR

Deze bewoner is ook ondervraagd tijdens het eerste Q-onderzoek. Zij is een moeder van drie kinderen en leeft al meer dan 3 jaar in het Rode Dorp.

Zij was niet te spreken over de voorzieningen voor kinderen in de wijk. Ze vertelde dat haar kinderen vaak buitenspelen op straat, maar dat alle speeltuintjes niet veilig of kapot zijn en dat er verder weinig te doen is voor de kinderen. Ze heeft dit probleem al meerdere malen aangekaart bij verschillende instanties zoals de school, de kerk en de gemeente, maar zonder resultaat. Ze is van mening dat de gemeente moeite moet doen om de wijk gezelliger te maken.

Als er een groep op zou staan om iets te regelen voor de kinderen in de wijk dan zou ze graag meedoen, maar er is een gebrek aan manieren om zulke informatie makkelijk te verspreiden onder de bewoners.

# GGPS

HET GEMEENSCHAPS GEÏNTEGREERDE PRODUCT SYSTEEM ZAL DUS GEBASEERD ZIJN OP DE GEBOUWBORDEN.

Het gemeenschaps geïntegreerd product systeem is gericht op de communicatie binnen flatgebouwen en minder op communicatie met de hele wijk. Door op kleine schaal te beginnen heb je meer kans dat de sociale cohesie verbeterd zal worden dan op grote schaal

Op kleine schaal zijn er namelijk logischerwijs minder mensen waardoor er eerder herkenning van buurtbewoners plaatsvindt (wat bijdraagt aan sociale cohesie) en zo is de drempel ook lager voor de buurtbewoners.

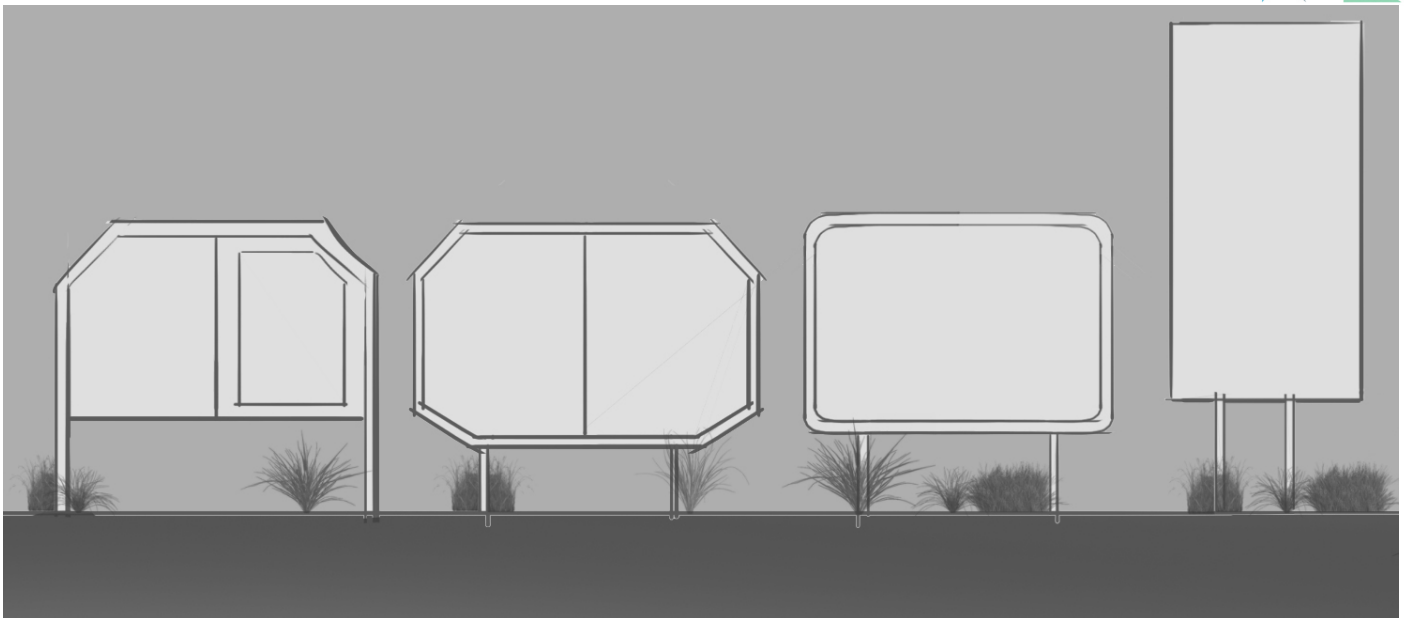
Het product systeem biedt een platform voor de gemeenschap om via te communiceren en op de hoogte te blijven van bijvoorbeeld vacatures, verjaardagen, activiteiten, aanbiedingen en alle andere dingen die op het bord geplaatst kunnen worden.

Het bord zal bestaan uit een analoog en een digitaal gedeelte. Aan het digitale gedeelte kan eventueel een website - een digitaal platform - worden gekoppeld waardoor de bewoners daarop ook oproepjes e.d. kunnen plaatsen.

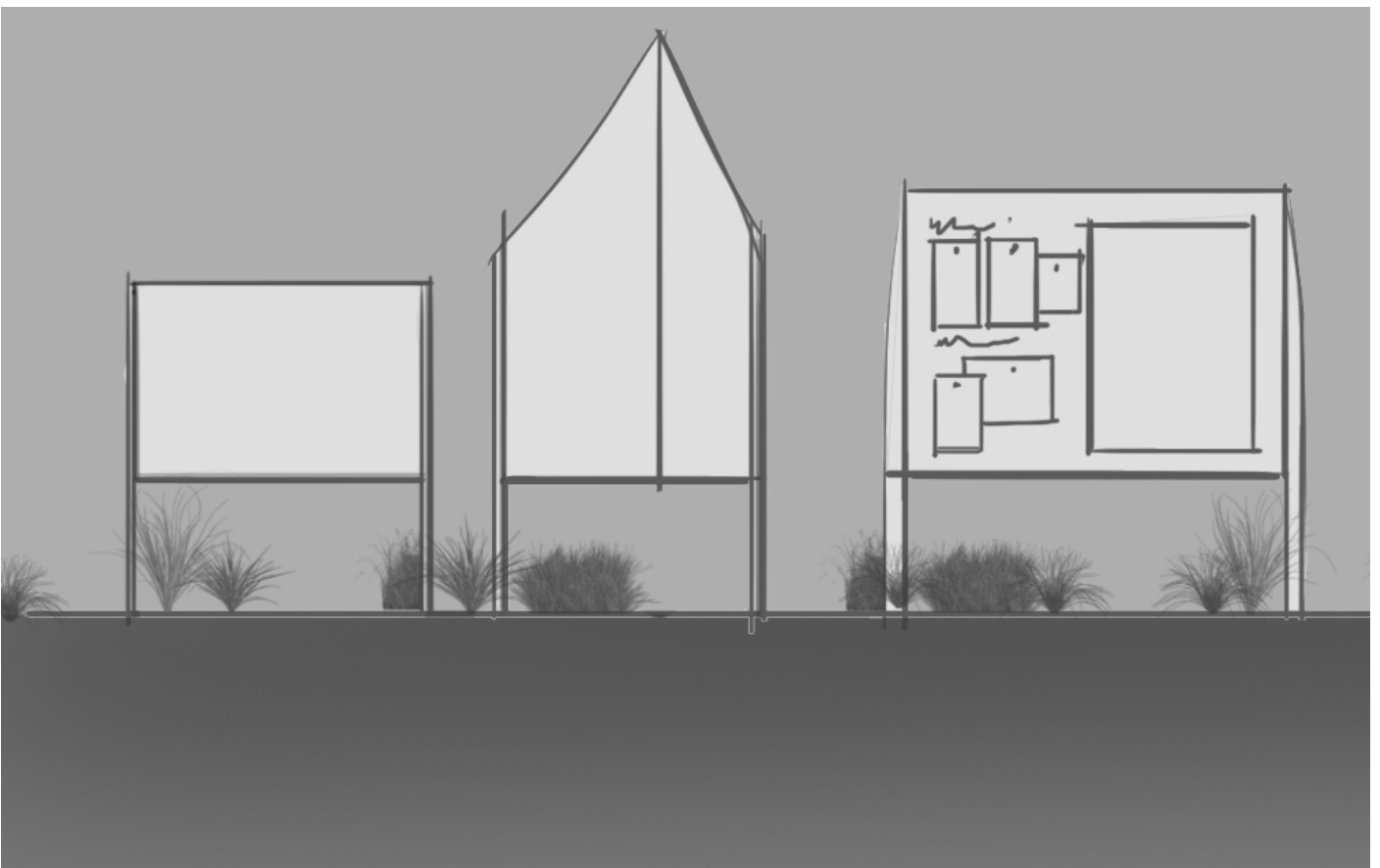
Er zal worden samengewerkt met het vacature systeem, zij zullen de interface voor het digitale scherm ontwerpen en REP ontwerpt de hardware.

Het gebouwbord zal binnen in de flat, bij de ingang, komen te staan. Om toch de identiteit met de flat te versterken, wat ook een onderdeel is van het concept, zal er buiten de flat een identiteitspaal komen te staan. Elke flat krijgt zijn eigen identiteit door middel van het thema componisten, omdat het de componistenwijk is (straatnamen).

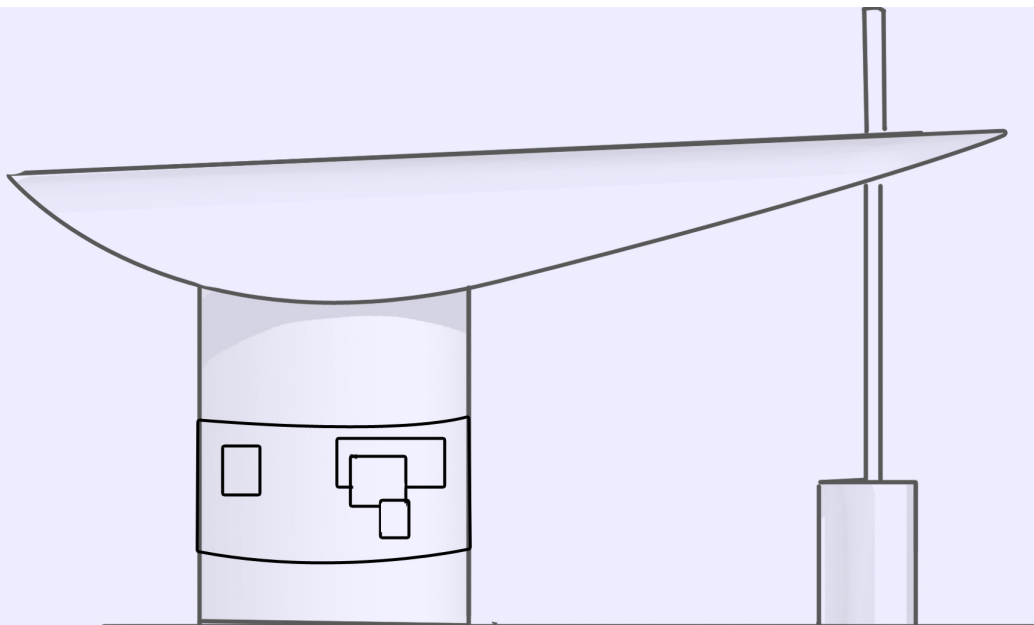




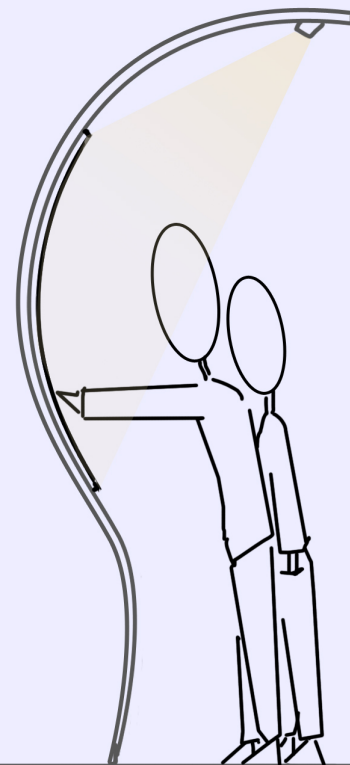
# SCHETSSEN



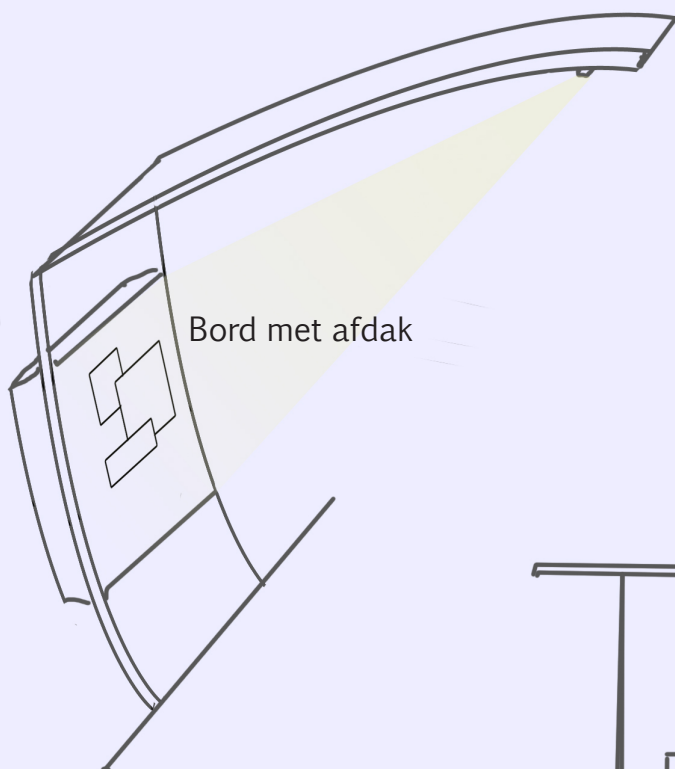
VORMSTUDIE ANALOOG BUITENBORD



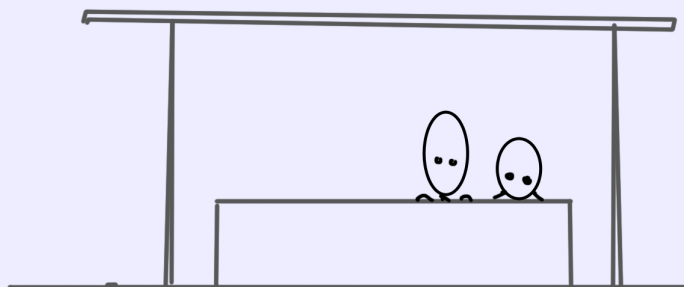
Prikbord is van alle kanten te behangen doordat het om een ronde paal zit. Het geheel wordt droog gehouden door een afdak dat ruimte laat om met een groepje gezellig onder te staan.



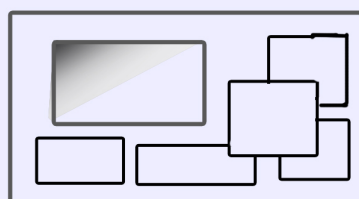
Organisch gevormd buitenbord uit een stuk metaal.



Bord met afdak

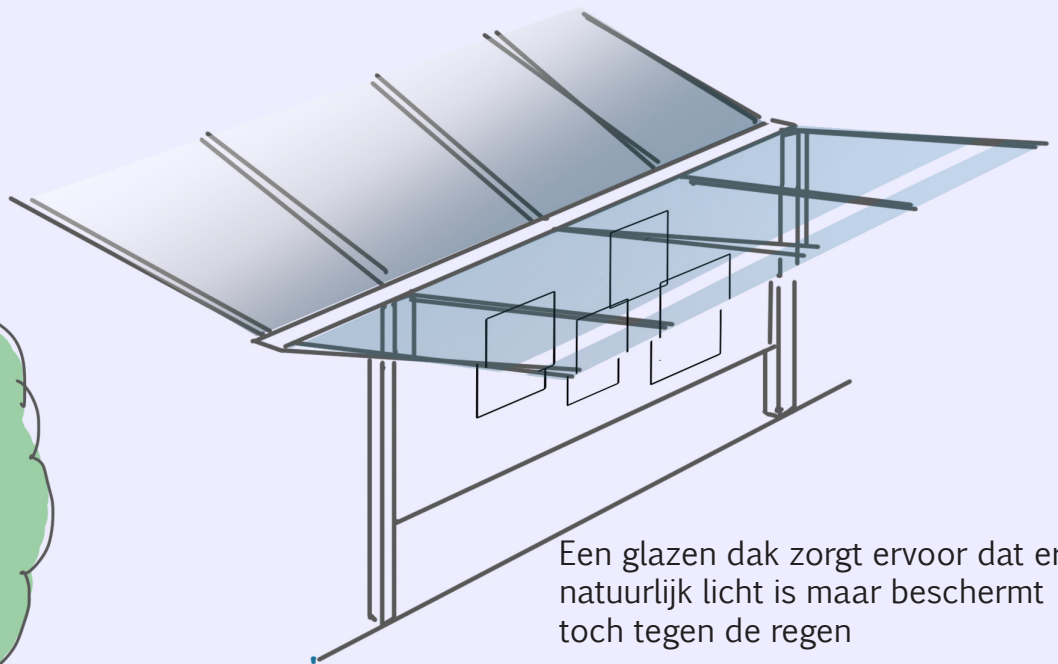
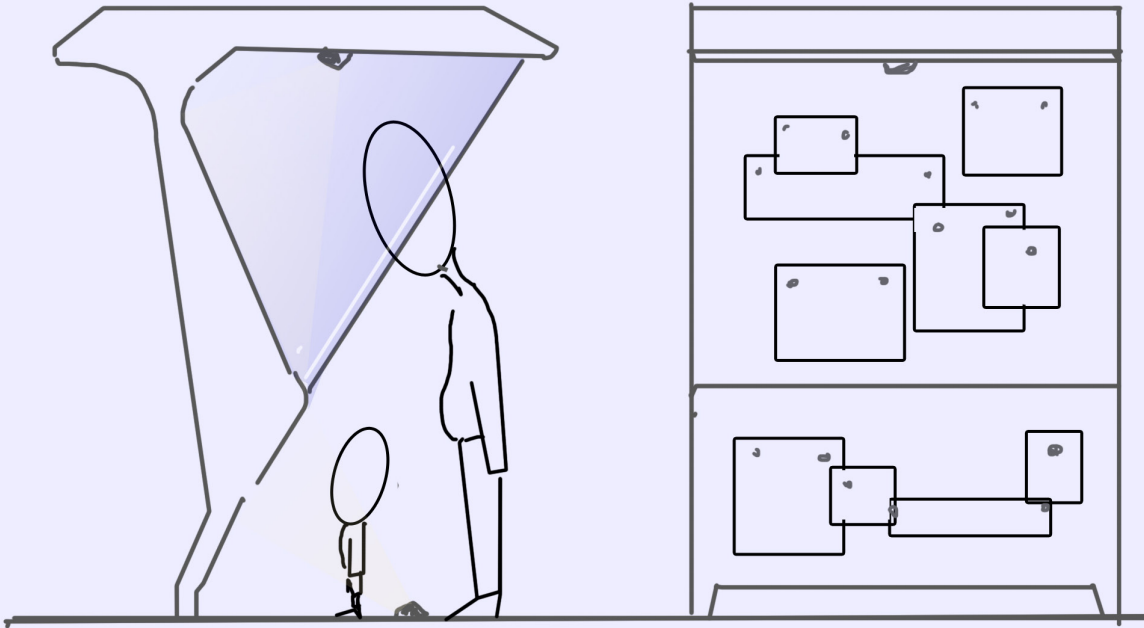


Prikbord ligt horizontaal onder een afdak om het schrijven en verplaatsen van briefjes makkelijker te maken

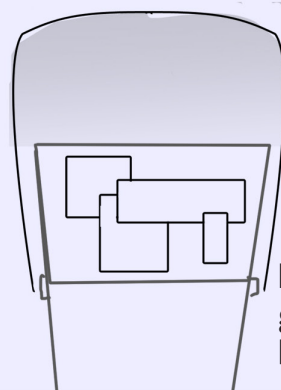
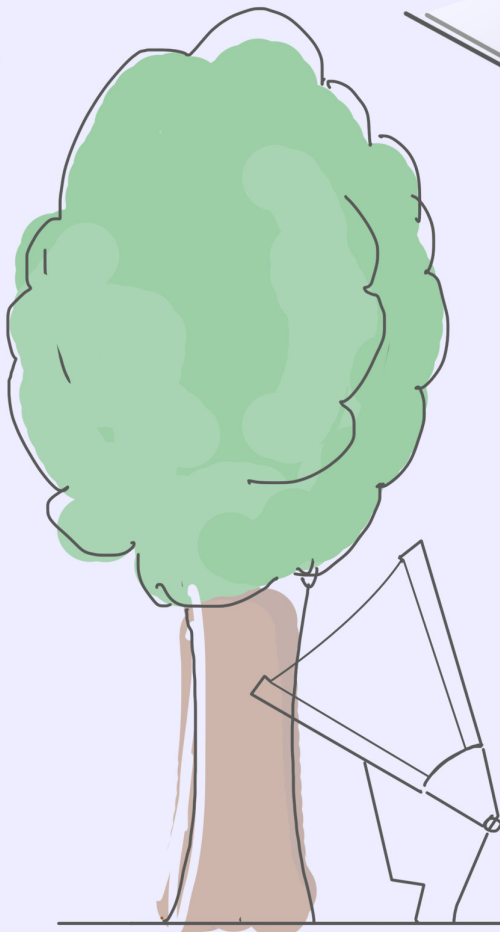




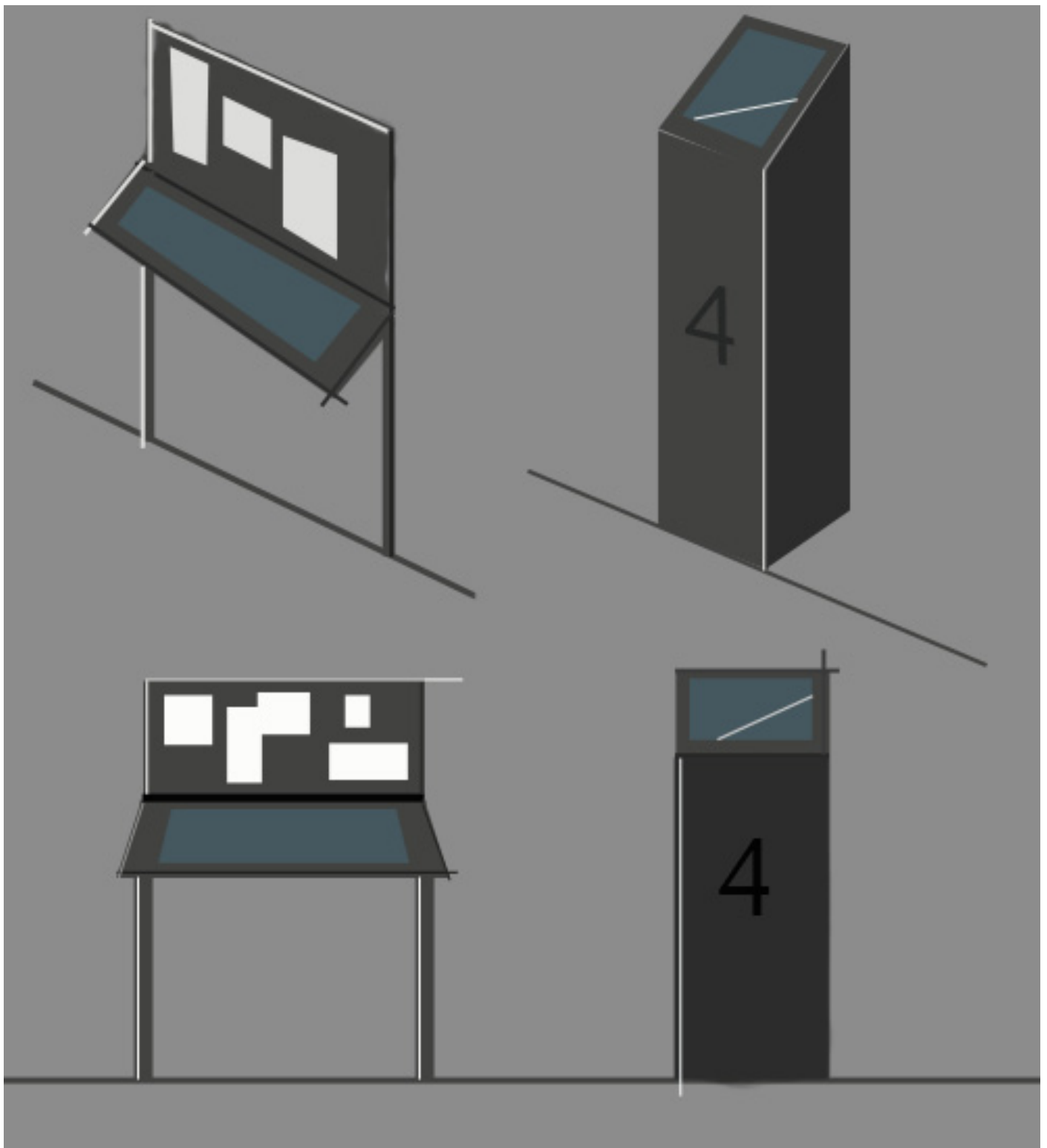
Prikbord is gedeeltelijk afgedekt, vergelijkbaar met telefoonhokjes. Het prikbord deel bestaat uit twee vlakken die naar boven en naar beneden wijzen. Het bovenste deel is geschikt voor ouderen en het onderste gedeelte voor jongere kinderen.



Een glazen dak zorgt ervoor dat er natuurlijk licht is maar beschermt toch tegen de regen



Een afdak dat net als een parasol open gaat. Open bij mooi weer en gesloten bij slecht weer



Aan de linkerkant een scheiding van het digitale en het analoge gedeelte. Digitale deel is bijna horizontaal gepositioneerd om swipen en aanraken met de hand gemakkelijker te maken.

Aan de rechterkant een paal met een digitaal scherm. Hier zijn het digitale en analoge deel compleet van elkaar gescheiden. Het digitaal deel zal tevens als herkenningspunt dienen buiten de flat.



Identiteitspaal

NEGATIVE SHAPES

AROUND THE CORNER

NEGATIVE SPACE

FOLD AROUND

LIGHT

LIGHT

LIGHT

PERSONAL COLOUR

STACKABLE

LIGHT

SHINING TROUGH OBJECT

ORGANIC SHAPE

colour (light?)

105

211

T/M

RAAT

VORMSTUDIE BUITENBORD

# CONCEPT

HIER WORDT HET VOORLOPIGE CONCEPT, OFTEWEL GEMEENSCHAPS GEÏNTEGREERD PRODUCT SYSTEEM GEPRESENTEERD.

Het GGPS bestaat dus uit 2 producten, een identiteitspaal en een informatie-deel-bord.

## IDENTITEITSPAAL

De identiteitspaal staat buiten de flat en toont de straatnaam, de huisnummers en het thema van die flat. Op de afbeelding op de volgende pagina is te zien dat voor de Wagenaarsstraat een piano is gebruikt, naar het componisten thema.

Iedere flat krijgt zijn eigen 'instrument'.

De identiteitspaal is bedoeld om de bewoners meer verbonden te laten voelen met de flat.

## INFORMATIE-DEEL-BORD

Het informatie-deel-bord staat binnen in de flat bij de entree waar bijna alle bewoners langs komen. Het wordt ook vormgegeven in de stijl van het thema voor die flat, net als de identiteitspaal. Op deze manier zijn de twee producten met elkaar verbonden.

De communicatie tussen flatbewoners kan dus plaatsvinden via dit bord.

## VORMGEVING

Dit is de voorlopige vormgeving, de uiteindelijke stijlen zullen in de volgende fase vastgelegd worden.



WAGENAARSSTRAAT



DIEPENBROCKSTRAAT

i-3

# IMPLANTATION





S C R E E N S

MERK

HET CONCEPT HEEFT EEN BIJPASSENDE NAAM EN LOGO GEKREGEN.

### NAAM

De naam 'Flatscreens' is een woordspeling die inspeelt op het digitale scherm dat in het bord zit verwerkt, en op het feit dat de borden bij de flats horen.

### LOGO

Het logo is afgeleid van een van de aspecten van de look & feel, namelijk kleur. De Flatscreens bevatten per flat een unieke kleur om de flat een eigen identiteit te geven en de wijk meer kleur te geven.

De geometrische vormen die terug te vinden zijn in het gekleurde gedeelte van het logo bieden een leuk visueel effect om het kleurverloop interessant te maken.

# LOOK & FEEL

DE TWEE VOORNAAMSTE ASPECTEN VAN DE LOOK & FEEL VAN HET PRODUCT ZIJN KWALITEIT EN KLEUR. BEIDE STAAN IN DIENST VAN HET VERBETEREN VAN DE UITSTRALING VAN HET RODE DORP.

Het Rode Dorp staat binnen Delft bekend als een 'mindere' wijk met veel problemen en waar de kwaliteit van leven laag is. Door de borden een kwalitatief hoogwaardig uiterlijk te geven, ontstaat er een contrast met deze oude reputatie.

## MATERIAAL

De Flatscreens stralen luxe uit en duiden op een verzorgde omgeving. Dit wordt gevisualiseerd door het gebruik van aluminium aan de buitenzijde van zowel het buiten- als het binnenbord. De pure metaalkleur van dit materiaal is synoniem voor duurzaamheid en stevigheid.

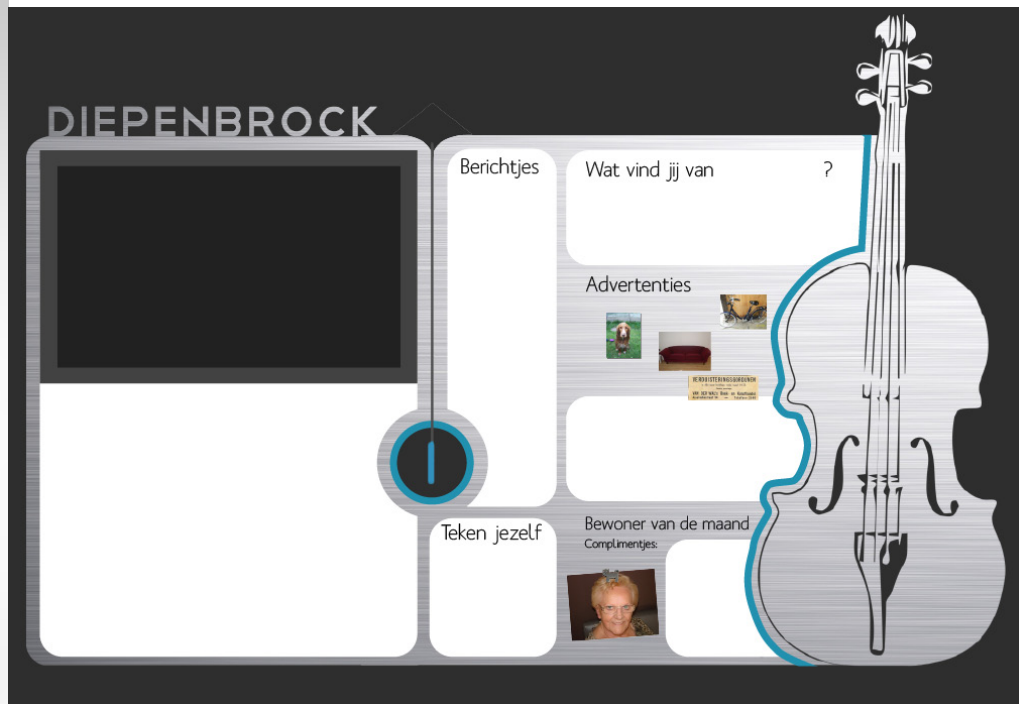
Doordat het buitenbord, welke het meeste misbruik te verduren zal krijgen, van binnen is verstevigd met aluminium extrusieprofielen, wordt de robuuste look bijgestaan door een robuuste feel. Het acrylaat en de

extrusieprofielen zijn stijf genoeg om indrukking en butsing van het aluminium te voorkomen. Ook de aluminium wand is in feite een sandwichconstructie die lichter en sterker is dan het metaal alleen.

## COMPONISTENWIJK

Buiten het kwalitatief hoge materiaal, bevatten de borden de vorm van een instrument dat aansluit bij de componist naar wie de straten in de wijk zijn vernoemd. Dit brengt de wijkbewoners hopelijk dicht bij hun wijk en geeft hen een idee waarom dat het Rode Dorp uniek is.

Deze diepere betekenis achter de vorm van de Flatscreens geeft het product een raison d'être die op haar beurt het gevoel van kwaliteit weer verhoogt.



## KLEUR

Een ander punt waar het Rode Dorp om bekend staat, is de grauwe kleurstelling van de wijk. Mensen zien de buurt als een saaie wijk door het gebrek aan kleur en interessante objecten. De speeltuintjes die zijn aangelegd in de wijk, zijn dermate versleten dat vrolijke kleuren zijn vergrauwd.

De Flatscreens brengen hier verandering in door royaal te spelen met kleur. Elk bordenduo (buiten- en binnenbord) heeft een unieke kleur waardoor de bewoners hun eigen flat snel herkennen. Een dergelijk identificatiemiddel dat per flat verschilt, draagt bij aan het creëren van een eigen plekje voor de bewoners.

De kleur komt in het binnenbord naar voren door het gebruik van gekleurde randen en scheidingskaders. In het buitenbord is de kleur duidelijker te zien, aangezien dit het identificatiepunt van de flat is. Het buitenbord bevat daarom LED-lampen die door het gekleurde acrylaat naar buiten schijnen. Daar

waar letters en symbolen uit het aluminium zijn gefreesd zal dit licht zichtbaar zijn aan de buitenkant. Het acrylaat heeft een diffuse werking op het licht, waardoor de helderheid van de letters en symbolen overal gelijk zal zijn.

Door het licht wordt de kleur die gebruikt is in de borden versterkt. Het effect dat bereikt wordt wanneer alle borden geplaatst zijn in de wijk is de hoeveelheid kleur en licht die de buurt aangenamer maken.

## UITSTRALING

Door de twee aspecten kwaliteit en kleur toe te passen, kan de uitstraling van de wijk drastisch veranderen. Dit zorgt voor een meer aangename woonomgeving, maar ook voor een betere reputatie van de wijk naar buiten toe.



# OS

HOE HET GGPS PRECIJS GAAT WERKEN IN DE WIJK WORDT HIER BESCHREVEN IN HET OPERATIONELE SYSTEEM.

## WERKING

Het product bestaat uit twee onderdelen; het buiten- en het binnenbord, die elk inspelen op een ander aspect van het vergroten van de sociale cohesie binnen het Rode Dorp.

Het binnenbord zal hierin zoals eerder al verteld de belangrijkste rol op zich nemen. Het binnenbord zal in de hal van elke flat komen te staan. Bij binnenkomst zal het door de omvang en positie van de borden onmogelijk zijn om deze niet op te merken.

Het binnenbord biedt de bewoners van de flat een platform om hun ei op kwijt te kunnen. Bewoners kunnen hier van alles op schrijven of opplakken, het kan gezien worden als een whiteboard. Op dit whiteboard kan iedereen uit de flat advertenties plakken, leuke berichtjes

delen, evenementen organiseren en ga zo maar door. Het dient als communicatiemiddel voor de mensen in de flat.

Net als een whiteboard is het heel gemakkelijk om even de pen te pakken en een berichtje voor anderen op het bord achter te laten, advertenties, uitnodigingen, recepten, iets over de bewoner van de week te schrijven, je mening te geven of natuurlijk een leuke tekening; Het kan allemaal.

Doordat dit allemaal kan wordt het bord erg persoonlijk en erg uniek voor elke flat. Er is maar één flat waar mevrouw Viola iedereen uitnodigt om van haar taart te proeven of waar meneer Gutar zijn passie voor vogelhuisjes met de rest deelt.

Het bord geeft bewoners de mogelijkheid om gezamenlijke interesses te ontdekken en om



erachter te komen wat er speelt in de flat. Zo stimuleert het bord bewoners om met elkaar in contact te komen.

Het bord zal ook een digitaal deel bevatten waar bewoners foto's uit de wijk, vacatures en mededelingen van de gemeente, het Socio Plaza en andere belangrijke mededelingen op kunnen zien. Dit deel is bedoeld als communicatie van de wijk en de gemeente naar de bewoners toe.

---

## *Elke flat heeft zijn eigen persoonlijke en unieke borden*

---

Het buitenbord zal voor elke flat worden geplaatst en zal als herkenningspunt/ ontmoetingsplek gaan dienen. Elke flat heeft een eigen buitenbord met een uniek logo, een unieke kleur en een unieke naam. Dus in plaats van te zeggen "Ik woon bij de tweede flat aan de linkerhand net voorbij het groene bosje", zullen de mensen een duidelijk symbool hebben om hun flat mee aan te duiden, "Ik woon bij de flat met de blauwe viool".

De borden zorgen niet alleen voor een identiteit, maar leuken natuurlijk ook de straat op met vrolijke kleuren en uniek design.

## VOORBEELD WERKING

Het binnenbord is qua werking te vergelijken met een advertentiebord in supermarkten. Er komen dagelijks heel veel mensen langs en iedereen weet van het bestaan af. Er hangen altijd advertenties maar er worden ook andere dingen opgehangen zoals bijvoorbeeld oproepjes. Het bestaat al heel lang en het werkt nog steeds, het heeft duidelijk zijn werking bewezen.

Door het reageren op een bericht kom je in contact met iemand maar het brengt ook op een indirecte manier mensen bij elkaar.

Doordat je weet dat het bord er hangt, geeft het je ook de mogelijkheid om jouw bericht op het bord te plaatsen. Zo kan iedereen zijn bericht kwijt indien dit nodig is.

De borden in een supermarkt zijn tegelijk ook heel onpersoonlijk, de vormgeving is heel saai gedaan. Zodra er een thema aan het bord zit die jou identificeert aan je woning zal het veel persoonlijker aanvoelen en zullen er dus ook andere berichten op geplaatst worden.

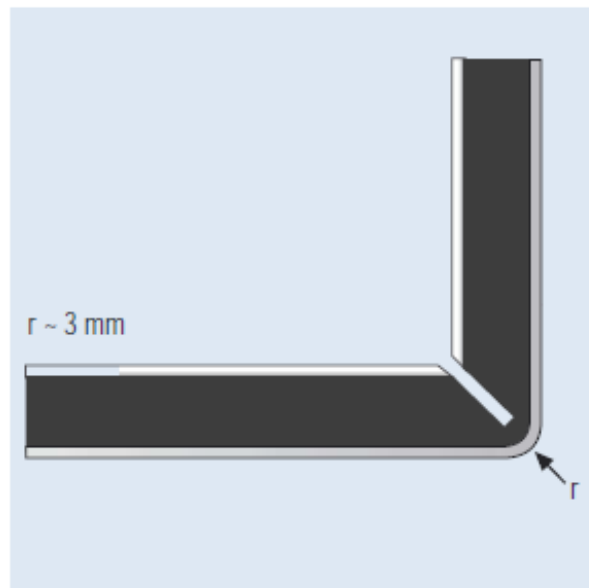
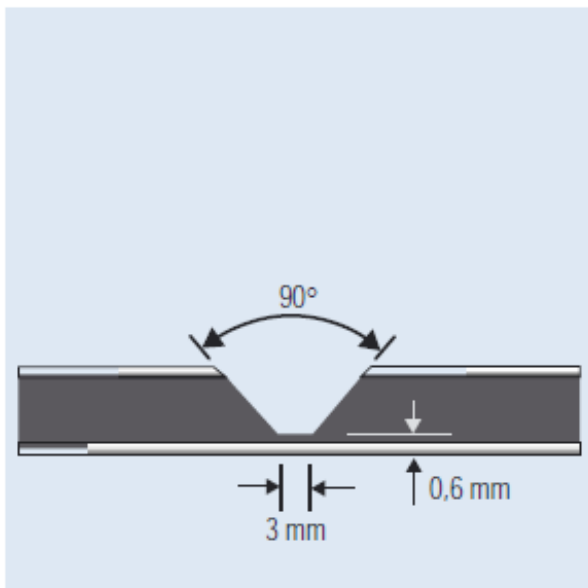
## BETROKKENEN

Het binnenbord zal grotendeels door de bewoners van de flat worden onderhouden. Zij zorgen voor nieuwe content en door alles wat er op geschreven en geplakt wordt bepalen ze ook voor een groot deel hoe het bord eruit ziet.

Om ervoor te zorgen dat er geen oude of ongepaste berichten op het bord blijven staan zal het SPAT eens of meermaals in de week langs alle borden gaan om ervoor te zorgen dat het bord altijd up-to-date is.

De inhoud van het digitale scherm zal ook worden bepaald door het SPAT. Zij zullen de foto's uitzoeken, het vacaturesysteem beheren en ervoor zorgen dat de mededelingen van Het Socio Plaza, Vestia en de gemeente op het scherm worden getoond.

Het buitenbord zal deel uit gaan maken van het straatbeeld. Het is iets wat iedereen kan zien en waar iedereen dus bij betrokken is. De mensen in de bijhorende flat zullen zich er het meest bij betrokken voelen omdat het 'hun bord' is.



Freessleuf V-vorm voor afkanten tot 90°

BUIGEN VAN HET DIBOND PLAATMATERIAAL VOOR DE BEKLEDING VAN DE BUITENZUIL

# PRODUCTIE

DE PRODUCTIE EN CONSTRUCTIE VAN DE BORDEN WORDT HIER APART BEHANDELD VOOR HET PROTOTYPE VAN HET BUITENBORD, HET WERKELIJKE BUITENBORD EN HET BINNENBORD.

De onderstaande beschrijvingen van de producten zijn opgesteld door ISG Veghel, de uiteindelijke producent.

## PROTOTYPE – ONVERLICHTE BUITENZUIL, 755X3100MM, BOVEN MAAIVELD.

Uitvoering en maatvoering zijn conform de technische tekening (zie bijlage 4).  
Dubbelzijdige zuil 2500x600x85mm, opgebouwd uit een aluminium basisframe van koker 80mm en rondom bekleed met sandwich plaatmateriaal dibond in geborsteld RVS look. De koppeling van de panelen aan de zijkant is middels een H-profiel gespoten in zilver RAL 9006.

Aan de beide zichtzijden wordt een vioollogo met de hoogte 1355mm uit hetzelfde RVS look dibond plaatmateriaal gemonteerd met tussen de vioolhalzen een verstijving van aluminium als versterking.

De zuil wordt dubbelzijdig voorzien van buitenkwaliteit zwarte folielettering t.b.v. vioollogo, straatnaam DIEPENBROCKSTRAAT en huisnummers 132 t/m 226, e.e.a. conform tekening.

De zuil wordt uitgevoerd met verlengde staanders van 800mm en grondankers t.b.v. plaatsing in het straatwerk of groenstrook.



**VOORBEELD ALUMINIUM BASISFRAME VOOR BUITENZUIL  
BUITENBORD – VERLICHTE  
BUITENZUIL, 755X3100MM,  
BOVEN MAAIVELD.**

Uitvoering als aluminium frame bekleed met uitgefreesde sandwich plaatmateriaal dibond in geborsteld RVS look.

De zijkant en straatnaam met huisnummers en een deel van het vioollogo worden voorzien van slagvast helder acrylaat 5mm dik waarachter LED-verlichting is geplaatst. Vanwege de elektrische voeding, die door derden dient te worden aangelegd, wordt de verlichte zijkant van de zuil demontabel gemaakt.

De zuil wordt uitgevoerd met verlengde staanders van 800mm en grondankers t.b.v. plaatsing in het straatwerk of groenstrook. Deze specifieke uitvoering zal nog verder ontwikkeld moeten worden.

De visuele uitleg van het buitenbord is te vinden in bijlage 5.

**BINNENBORD, 1500X1000,  
EXCLUSIEF DIGITAAL SCHERM.**

Uitvoering als wandbord geheel uit sandwich plaatmateriaal dibond in geborsteld RVS look. Een basispaneel, 1220x750mm, met daarop gemonteerd een vioollogo van 325x975mm. De naam DIEPENBROCK wordt als losse letters in dibond geborsteld RVS look uitgefreesd en m.b.v. helder acrylaat paneel gemonteerd aan de bovenzijde van het basispaneel. Er zal magneetfolie op het paneel worden geplaatst om het bord ook magnetisch te maken.

Het bord wordt voorzien van gelamineerde transparante full colour print t.b.v. teksten, belijning en het vioollogo. T.b.v. de te beschrijven vakken wordt whiteboardfolie gebruikt.

Een whiteboardstift met spiraalelastiek wordt bevestigd en opgehangen in een gat van 110mm, e.e.a. conform tekening. Plaatsing gebeurt met 2 stuks horizontale montagerails 1200x50x20mm aan de achterzijde van het binnenbord, zodat het geheel op 20mm afstand van de wand blijft.

De visuele uitleg van het binnenbord is te vinden in bijlage 6.



# BEDRIJFSBEZOEK

ER IS NIETS DAT EEN ONTWERP ZO DUIDELIJK MAAKT AAN DE BELANGHEBBENDEN ALS EEN PROTOTYPE. ZUSTERBEDRIJF INNOVATIVE SIGNING GROUP (ISG) IS INGESCHAKELD OM DIT UIT TE VOEREN.

Een prototype is een model dat wordt geproduceerd met het idee om zo sterk mogelijk op het eindproduct te lijken. Het heeft dezelfde functies, hetzelfde uiterlijk en dezelfde schaal als het uiteindelijke product. Omdat een prototype een ontwerp zo duidelijk visualiseert, hebben wij ervoor gekozen om zelf ook een prototype te produceren.

## ISG

In overleg met HR Groep is zusterbedrijf Innovative Signing Group (ISG) ingeschakeld om dit te doen. ISG verzorgt de 'speciale' orders die HR Groep binnenkrijgt. Ontwerpen met unieke logo's, vormen of effecten die niet geproduceerd kunnen worden met standaard onderdelen bij HR Groep, worden doorgestuurd naar ISG. ISG is bekend van lichtkranten en bewegwijzering met een aparte huisstijl zoals die in het Amsterdamse Bos of de TU Delft.





## OP BEZOEK

Na veel contact te hebben gehad met meneer Horck van ISG, zijn wij uitgenodigd om langs te komen in Veghel, waar ISG haar vestiging heeft. Wij hebben persoonlijk met meneer Horck gesproken over het ontwerp van de Flatscreens en de compromissen die gemaakt moesten worden.

Meneer Horck liet ons verder het volledige kantoor zien van ISG. ISG beschikt over een eigen ontwerpafdeling, productiekamer, magazijn en communicatieafdeling, waardoor het voor hen vrij eenvoudig is om speciale orders te verwerken.



Voor de constructie van borden die zelfstandig geplaatst moeten kunnen worden, heeft ISG ook een enorm scala aan verbindings- en constructiemiddelen die toegepast kunnen worden.

Vaak worden aluminium extrusieprofielen gebruikt om borden zelfstandig te kunnen plaatsen. Dit zal daarom ook worden toegepast in ons prototype. In het magazijn van ISG stonden al enkele borden die grotendeels geassembleerd waren en waarvan de constructiemethode lijkt op diegene die bij ons prototype zal worden toegepast:

Ons uiteindelijke prototype zal worden gemaakt van een sandwichmateriaal met aluminium en een kunststof, genaamd Dibond.

Meneer Horck was ook zeer te spreken over de afwisseling die deze orders met zich meebrengen.

ISG kan allerlei productiemethodes toepassen om hun klanten het gewenste resultaat te geven. Vooral sublimatie is een zeer populaire methode om prints aan te brengen op metalen platen en borden, waarbij het resultaat een strakke print geeft die niet van het metaal af te halen is.



Dit materiaal is net zo licht als normaal aluminium, maar is stijf genoeg om als constructiemateriaal te dienen. Hierdoor zijn er maar twee extrusieprofielen nodig om het geheel ondersteuning te geven, ookal is het een bord van drie meter hoog.

Uiteindelijk was dit bedrijfsbezoek natuurlijk meer dan het doorspreken van ons prototype. Wij hebben meer inzicht gekregen in de praktijk achter de productie van borden en bewegwijzering en hoe deze bedrijven hun orders verwerken. Het bezoek geeft ons ook een contactpunt voor verdere samenwerking met HR Groep en ISG om eventuele toekomstige projecten aan te pakken.

# SCHERM

DE FLATSCREENS ZIJN ONTWERPEN OM RUIMTE TE HEBBEN VOOR EEN DIGITAAL BEELDSCHERM. DEZE SCHERMEN KUNNEN SNEL VEEL INFORMATIE LATEN ZIEN, DE OPTIE IS DAAROM HIER GEANALYSEERD.

De schermen kunnen snel veel informatie laten zien zoals foto's en vacatures en kunnen gebruikt worden om informatie te tonen van andere projectgroepen.

De schermen die in de Flatscreens kunnen worden geplaatst variëren in grote van 26 tot 32 inch in diameter. De schermen vallen buiten de expertise van de HR Groep, dus er wordt een ander bedrijf ingeschakeld om de schermen te leveren en te installeren. Onderhoud zal worden gedaan door het SPAT-team.

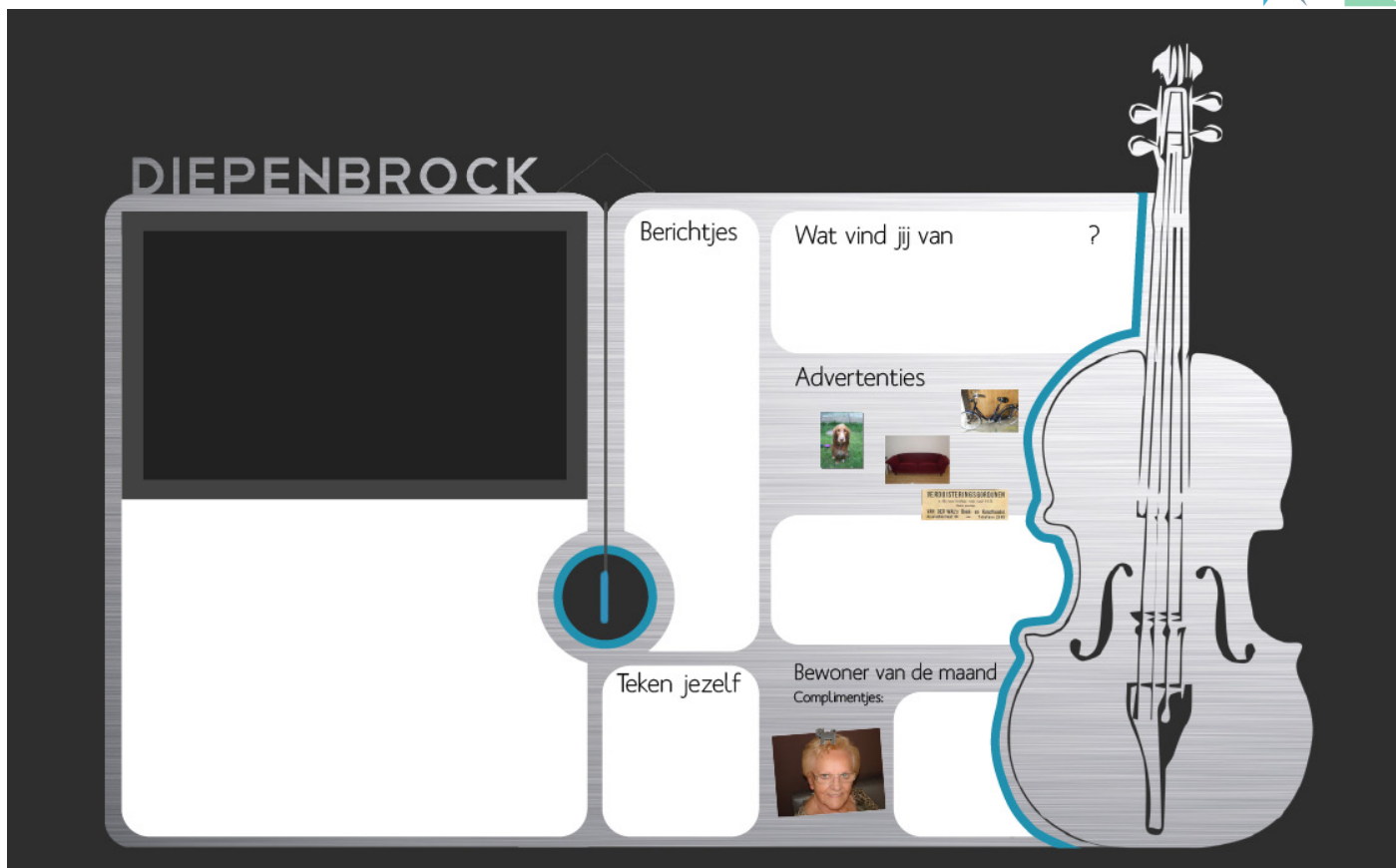
Twee mogelijke bedrijven die de schermen kunnen leveren zijn Tripany en BIS.

Tripany is gespecialiseerd in grafisch- en webdesign en bouwen op maat gemaakte schermen met persoonlijke en unieke inhoud. Het voordeel aan dit bedrijf is dat zij de schermen in de Flatscreens volledig kunnen

bouwen met het Rode Dorp en ons ontwerp in hun achterhoofd. Op maat gemaakte schermen met op maat gemaakte interfaces zorgen voor een unieke ervaring die iets toe kan voegen aan de Flatscreens.

BIS is gespecialiseerd in audiovisuele oplossingen voor allerlei ruimtes en toepassingen, van vegaderruimtes tot ICT Services. BIS is een groter bedrijf dan Tripany en levert voornamelijk B2B-toepassingen. Het voordeel van BIS is hun grote expertise met openbare schermen en het integreren van audio, waarbij zelfs de akoestiek van de ruimte gemeten kan worden om de audio te optimaliseren.

BIS biedt ook de mogelijkheid om schermen te leveren met een draadloze connectiviteit, wat de constructie van het binnenbord een stuk eenvoudiger maakt. Wanneer er geen draadloze connectiviteit mogelijk is, moet



## HET SCHERM IN HET BINNENBORD

de computer die het beeldscherm aanstuurt direct achter het bord geplaatst worden, wat complicaties oplevert m.b.t. de ophanging van het bord en de bescherming van de elektronica die er achter zit.

Op het moment zijn gesprekken met beide bedrijven gaande om tot een realistische oplossing te komen voor het leveren van de schermen. Gezien de kosten zullen deze elementen nog niet direct bij aanvang aan de Flatscreens worden toegevoegd, maar pas later wanneer uit onderzoek is gebleken dat de Flatscreens de juiste oplossing zijn voor de verbetering van de sociale cohesie in de wijk. De kosten die de digitale schermen met zich meebrengen zullen de prijs van de Flatscreens wellicht verdubbelen, wat de implementatie van de schermen een overweging zal maken.

Wat betreft de digitale schermen zelf zullen het LED-monitors worden zonder een touchscreen. Het scherm kan daardoor achter een beschermde plexiglas plaat geplaatst worden

om de levensduur van de monitors sterk te verlengen.

De inhoud van de schermen kan worden aangepast door de wijkcoördinator, wat draadloos zal gebeuren bij een oplossing van BIS en via USB bij een oplossing van Tripany.

De bewoners kunnen zelf door de inhoud heen bladeren m.b.v. fysieke knoppen die onder het scherm geplaatst worden. De analoge vorm van input laat de gebruikers, die vaak niet bekend zijn met moderne computers, duidelijk zien dat zij zelf input kunnen leveren, wat het gebruik van de schermen weer stimuleert. Ook zijn hardware knoppen minder gevoelig voor storingen en falen dan een capacitief touchscreen.

Als dit te duur is kan er ook alsnog worden gekozen voor een soort van powerpoint-presentatie waarbij de schermen automatisch in elkaar overgaan zonder input van de gebruiker.



# KLEUR

DE GEBOUWBORDEN ZULLEN EEN HERKENNINGSPUNT VAN DE FLAT WORDEN. OM DE BORDEN EXTRA TE LATEN OPVALLEN ZULLEN ZE EEN KLEUR KRIJGEN.

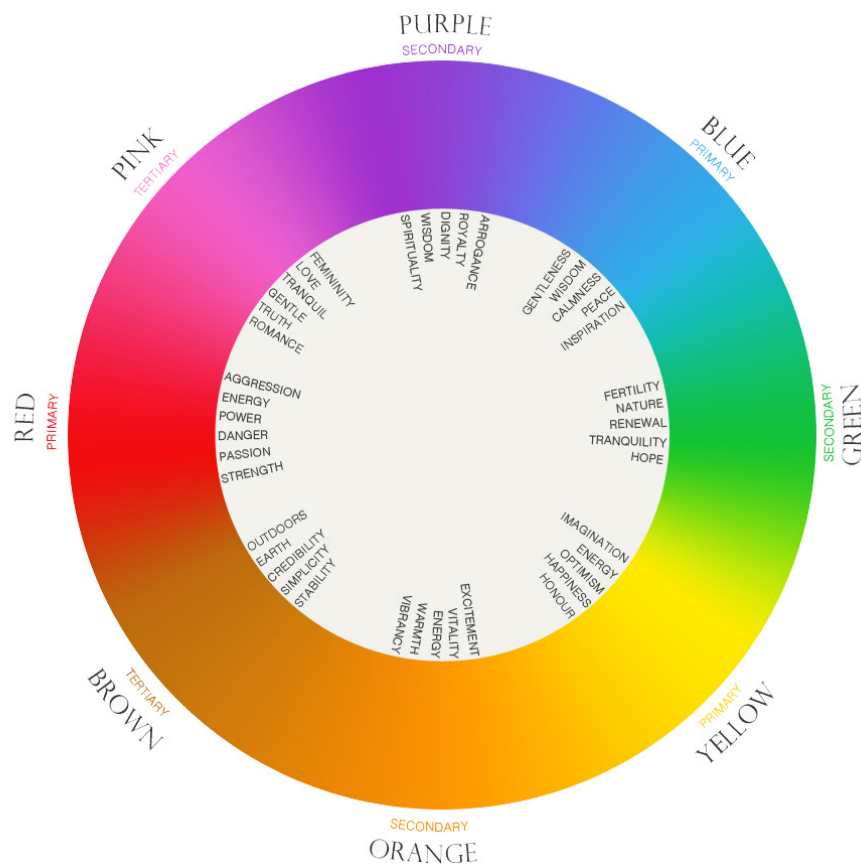
Er zijn natuurlijk duizenden kleuren die toegepast kunnen worden in de borden. Hieronder zullen interessante kleuren en kleurencombinaties voor het Rode Dorp worden besproken.

## DEZELFDE KLEUREN<sup>10, 11, 12</sup>

Alle gebouwborden zullen hetzelfde kleur licht krijgen om zo een eenheid in de wijk uit te stralen. Dit kan natuurlijk rood zijn omdat de wijk 'het Rode dorp' heet. Maar er is nog veel meer mogelijk.

Blauw, wat zorgt voor gevoelens van kalmte en rust. Het wordt vaak omschreven als vredig, rustig, veilig en ordelijk.

Uit proeven met blauwe straat verlichting (zie bovenstaande afbeelding) blijkt dat blauw licht een positief effect kan hebben op het gedrag van individuen. In 2000, is er in Glasgow in bepaalde gebieden blauwe straatverlichting gekomen en sindsdien is er daar een flinke afname van criminaliteit. Ook in Tokyo hebben ze de kleur van het licht veranderd en ook hier was er een afname in criminaliteit.



## VERSCHILLENDE KLEUREN<sup>13, 14</sup>

Om door te gaan op het voorbeeld van het blauwe licht kunnen er ook andere kalmerende kleren worden gebruikt. Het is bekend dat zachte pastelkleuren een kalmerend effect hebben. Hierbij verkrijg je een groter scala aan kleuren en is het mogelijk dat elke flat zijn eigen kleur krijgt. Hierdoor wordt het gebouwbord een sterker herkenningspunt voor de flat.

Het is de bedoeling dat de gebouwborden de verschillende gebouwen een eigen identiteit geven. Dit kan het beste als er echt verschillende kleuren worden gebruikt, waarvan iedereen de naam weet. Het is moeilijker om violet en purper uit elkaar te halen dan paars en roze.

In bovenstaande afbeelding zijn 8 verschillende kleuren te zien die door iedereen te benomen zijn en bovendien niet met elkaar kunnen worden verward.

## CONCLUSIE

Om aan te sluiten op de wensen van de HR-groep en de bewoners van het Rode Dorp krijgt elke flat een eigen kleur. De borden zullen hierdoor niet alleen een veel sterker herkenningspunt zijn maar men kan ook van een grote afstand de verschillende flats onderscheiden. Bovendien brengen al de gekleurde borden wat vrolijke kleuren in de grauwe straten van het Rode Dorp.



# Q3 ONDERZOEK

HET DERDE Q-ONDERZOEK IS HET LAATSTE ONDERZOEK DAT WORDT GEDAAN IN HET RODE DORP OM INZICHT TE KRIJGEN IN DE MENING VAN DE BEWONERS BETREFFENDE ONZE OPLOSSING.

Dit is van de drie onderzoeken de meest specifieke en het meest toegespitst op ons ontwerp. We hebben de stellingen opgesplitst in twee delen, om zo aparte data te krijgen voor de twee borden.

## BUITENBORD

Het eerste deel betreft het buitenbord, dat bedoeld is als herkenningspunt van de flat. In onderstaande tabel zijn de scores te zien die men aan de verschillende stellingen heeft gegeven. Men kon een score geven van -2 (helemaal niet mee eens) tot +2 (helemaal mee eens) en de stellingen zijn als volgt:

1. Ik zou dit bord voor mijn flat willen hebben
2. Mijn flat zal door dit buitenbord beter te vinden zijn
3. Dit bord zorgt ervoor dat mijn flat anders is dan de andere flats
4. Het bord ziet er mooi uit
5. Ik zou trots zijn op dit bord als het voor mijn flat staat
6. Het licht voegt echt iets toe aan het bord

Uit de tabel is duidelijk op te maken dat het buitenbord goed in de smaak valt bij de bewoners. Alle ondervraagden lijken positief te zijn over het uiterlijk van het bord en zouden het een waardige toevoeging vinden aan de flat.

| Stelling | Score 1 | Score 2 | Score 3 | Totaal |
|----------|---------|---------|---------|--------|
| 1        | +2      | +2      | +2      | +6     |
| 2        | +2      | +2      | +2      | +6     |
| 3        | +1      | +2      | +1      | +4     |
| 4        | +2      | +2      | +1      | +5     |
| 5        | +1      | +1      | +1      | +3     |
| 6        | +2      | +2      | +2      | +6     |



## BINNENBORD

Het tweede deel van het onderzoek betreft het binnenbord, dat bedoeld is als interactief contactpunt binnen de flat.

Het scoresysteem is gelijk aan dat van het buitenbord, maar de stelling zijn veranderd:

1. Ik zou dit bord in de hal van de flat willen hebben
2. Het bord nodigt uit om iets op te schrijven
3. Als dit bord in de hal van de flat zou staan zou ik het gebruiken
4. Het is makkelijk om iets op het bord te schrijven
5. Het bord is overzichtelijk
6. Ik weet door dit bord beter wie er in mijn flat woont

7. Ik vind het nuttig dat er ook een digital scherm is waar ik foto's/nieuwtjes/ evenementen/vacatures op kan zien
8. Als dit bord in mijn flat zou staan zou ik ervoor zorgen dat het netjes blijft
9. Ik zal het bord blijven gebruiken
10. Ik zal het bord gebruiken om samen met anderen iets te gaan doen
11. Het bord ziet er mooi uit
12. Ik vind het leuk dat het bord een aparte vorm heeft

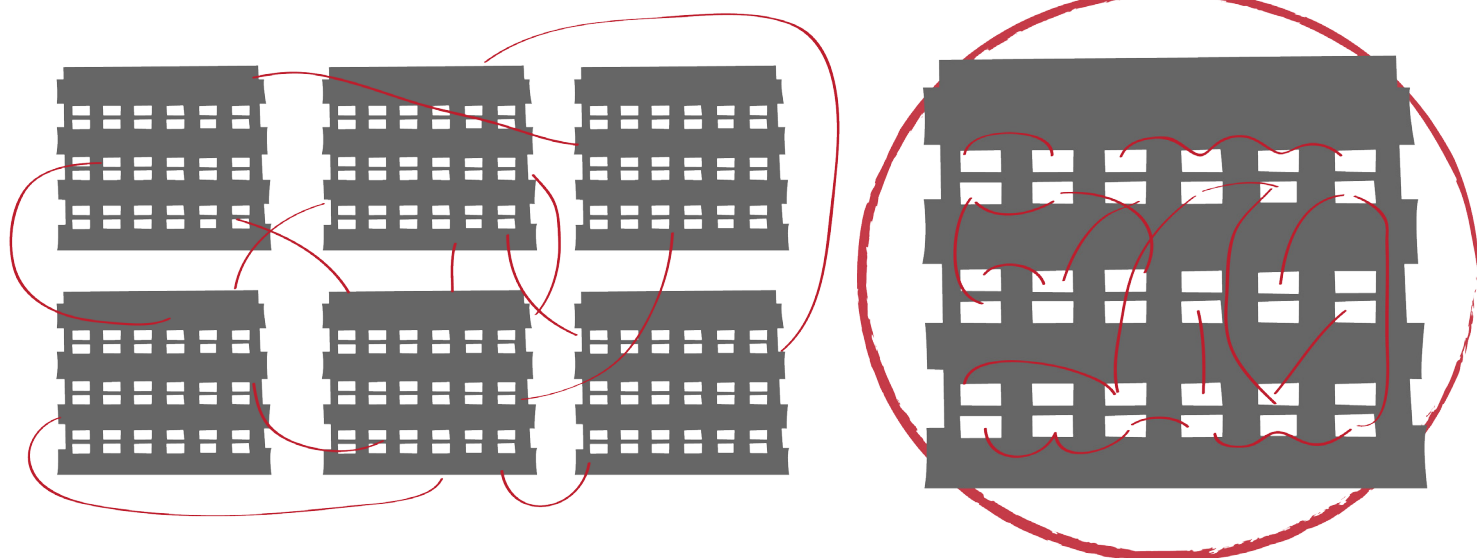
In onderstaande tabel zijn de resultaten te zien.

| Stelling | Score 1 | Score 2 | Score 3 | Totaal |
|----------|---------|---------|---------|--------|
| 1        | +2      | +2      | +2      | +6     |
| 2        | +2      | +2      | +1      | +5     |
| 3        | +2      | +2      | +1      | +5     |
| 4        | +1      | +1      | +1      | +3     |
| 5        | +1      | +1      | +1      | +3     |
| 6        | -1      | -1      | -1      | -3     |
| 7        | +2      | +2      | +2      | +6     |
| 8        | +2      | +2      | +1      | +5     |
| 9        | +1      | +2      | +1      | +4     |
| 10       | -1      | -1      | -1      | -3     |
| 11       | +2      | +2      | +1      | +5     |
| 12       | +2      | +2      | +2      | +6     |

Uit deze tabel blijkt dat men weer positief gezind is over het ontwerp van het bord, maar dat de ondervraagden wel twijfelen over de werking ervan. Men geeft de stellingen 'Door het bord weet ik wie er in mijn flat woont' en 'Ik gebruik het bord om met anderen iets te gaan doen' een negatieve score.

Dit is echter wel naar verwachting, aangezien het concept zijn volle potentieel pas bereikt wanneer meer mensen het gebruiken.

Desalniettemin is men over het algemeen positief over het ontwerp, wat ons voldoende animo geeft om het concept te produceren zoals het nu is. Wanneer de rest van de bewoners dezelfde positieve kijk op het product hebben als de ondervraagden tijdens het onderzoek, dan zullen de borden zeker een oplossing bieden voor het gebrek aan sociale cohesie in het Rode Dorp



WIJKNIVEAU VERSUS FLATNIVEAU

# PROMOTIEPLAN

HOE DE PROMOTIE ZAL VERLOPEN WORDT HIER UITEENGEZET. ER IS GEKOZEN VOOR EEN AFWIJKENDE AANPAK WAARBIJ DE FOCUS EERST LIGT OP DE KLEINE SCHAAL.

## GEMEENTE DELFT

Evenals andere ontwerpen die her en der verschijnen om de problemen in het Rode Dorp aan te pakken, spelen de Flatscreens in op het verbeteren van de sociale cohesie binnen de wijk. De Flatscreens pakken dit echter anders aan dan de overige ontwerpen.

Veel oplossingen proberen de cohesie over de gehele wijk aan te pakken met ontmoetingsplekken of interessante en interactieve objecten.

De reden waarom deze aanpak niet gaat werken is af te leiden uit de onderzoeken die gedaan zijn (Q-onderzoeken en enquêtes), die duidelijk naar voren brengen dat de wijkbewoners maar weinig behoefte hebben aan meer contact binnen de wijk.

Het blijkt dat de bewoners al genoeg problemen hebben achter hun eigen deur en

dat contact met iemand aan de andere kant van de wijk dit niet op gaat lossen. Ook is het bevorderen van sociale cohesie in een hele wijk, waar voorheen weinig tot geen sociale cohesie was, een zeer ingewikkelde opgave die veel tijd nodig heeft.

De Flatscreens bieden wél een efficiënte oplossing door het probleem anders aan te pakken. De bewoners zeggen geen sociaal contact met de rest van de wijk te wensen, maar wel met hun burens.

Deze kleinere schaal is precies waar de Flatscreens zich op richten. Door de sociale cohesie binnen de flats zelf te bevorderen, in tegenstelling tot de gehele wijk in een keer aan te pakken, kunnen er sneller significante resultaten geboekt worden.





Het probleem van gebrek aan sociale cohesie wordt in feite opgedeeld in kleinere stukken die individueel makkelijker te tackelen zijn.

De Flatscreens bieden de bewoners een centraal punt binnen de flat om informatie te delen, vragen te stellen, afspraken te maken, weetjes te verspreiden, foto's op te hangen, discussies te starten, producten aan te bieden en overige ideeën op te hangen.

Een ander deel van de Flatscreens is het buitenbord dat elke flat een uniek herkenningspunt geeft om zo per gebouw een gevoel van identiteit te kweken. De sociale cohesie binnen de flat zal hierdoor verbeteren, daar het de bewoners meer met elkaar in contact brengt en kennis over elkaar vergroot, wat een band vormt onder de mensen. Immers, beter een goede buur dan een verre vriend.

---

## *Beter een goede buur dan een verre vriend!*

---

Deze kleinere schaal is realistischer aan te pakken dan de volledige wijk, waardoor er sneller resultaat zichtbaar zal zijn.

Wanneer de sociale cohesie binnen de flats eenmaal verbeterd is, is de stap naar de cohesie binnen de wijk ook makkelijker te maken. Ook zullen de kosten lager zijn vanwege de verhoogde efficiëntie.

### **HET RODE DORP**

Dat het gebrek aan sociale cohesie binnen het Rode Dorp een probleem is, moge duidelijk zijn. Meerdere ontwerpen zijn voorgesteld om dit probleem op te lossen, maar uit onderzoek (Q-onderzoeken) blijkt dat dit een zeer lastige taak is.

Bewoners voelen er niet veel voor om mee te werken en hebben geen behoefte aan hechte

vriendschappen in andere gebouwen aan de andere kant van de wijk. Men heeft al genoeg problemen in eigen huis en heeft de hulp van vreemden hier niet voor nodig. De bewoners laten echter wel weten geïnteresseerd te zijn in betere contacten met de burens en flatgenoten. Dit zijn immers de mensen met wie zij dagelijks in contact komen.

De Flatscreens spelen hier op in door het grotere probleem op kleinere schaal aan te pakken. Daar waar sociale cohesie over de gehele wijk moeilijk in een keer te verbeteren valt, is dit wel mogelijk binnen de flat. Het grotere probleem wordt zo opgedeeld in kleinere delen en de bewoners hebben zelf ook meer animo om mee te werken aan deze oplossing.

De manier waarop de Flatscreens de sociale cohesie binnen de flats bevorderen, is gebaseerd op het belangrijkste aspect binnen sociale cohesie: kennis hebben over elkaar.

Wanneer mensen elkaar goed kennen, zijn zij eerder geneigd elkaar aan te spreken wanneer ze elkaar passeren. Mensen zullen elkaar eerder bezoeken of om hulp vragen. Deze eerste stap van het meer contact hebben met elkaar zal de kennis weer versterken, waardoor mensen nog meer contact zullen hebben, etc.

De grotere mate van sociaal contact met elkaar zal zich uitbreiden tot vriendschappen binnen de flat, wat de sociale cohesie sterk bevordert.

De Flatscreens proberen dit te realiseren door in te spelen op dit belangrijke aspect van 'kennis hebben over elkaar', door een groot bord te plaatsen in de inkomsthal van de flat. Het bord is zo ontworpen dat het mensen uitlokt om hun creatieve stempel er op achter te laten. Het nodigt de bewoners uit iets te delen, iets te schrijven of een vraag te stellen.

Naarmate het bord meer gebruikt wordt, zal het ook meer interactie uitlokken. Bewoners kunnen discussies starten, hun overbodige spullen aanbieden, foto's plaatsen of anderen uitnodigen voor een feestje of diner. Allerlei

elementen zijn aan het bord toegevoegd om mensen hun informatie te laten delen, op een informele en laagdrempelige manier. Hierdoor zullen de residenten van de flat elkaar beter leren kennen, wat de cyclus van meer contact en sociale cohesie op gang brengt.

Een ander aspect van de Flatscreens is het buitenbord, dat ook deel uitmaakt van het ontwerp. Uit de Q-onderzoeken is voortgekomen dat mensen graag hun eigen plekje zouden creëren om hun thuisgevoel te verbeteren. Dit kan worden doorgetrokken tot de hele flat.

Het idee van de borden binnen de flat is leuk maar als dit product hetzelfde is voor elke flat, dan zullen de bewoners niet het idee hebben dat hun eigen flat anders dan de rest. Niemand zal zichzelf zo kunnen identificeren met zijn eigen flat, zijn eigen thuis. Dit probleem wordt opgelost door het buitenbord, dat als voornaamste functie heeft om een herkenningspunt te zijn voor elke flat. Elk buitenbord is uniek, met een eigen kleur en een eigen symbool in de vorm van een instrument dat aansluit bij de componist naar wie de straten in de wijk zijn vernoemd.

De kleur en het instrument zijn ook terug te vinden in het binnenbord, wat het geheel versterkt. Doordat elk gebouw een uniek herkenningspunt heeft, zullen mensen zich kunnen identificeren met hun flat; “Heb je het al gehoord? De blauwe flat met de viool houdt een feest dit weekend!”. Dit creëert een thuisgevoel voor de bewoners van de flats, dat versterkt wordt door de verhoogde sociale cohesie.

Het volledige product, dat bestaat uit het binnen- en buitenbord, pakken het gebrek aan sociale cohesie zo op een efficiënte manier aan, waardoor de oplossing in een later stadium eenvoudig kan worden doorgetrokken naar de gehele wijk.

## PROMOTIE

De promotie van de Flatscreens wijkt af van de promotie van een consumentenproduct, omdat het zichzelf classificeert als een business-to-business product. Het product is niet beschikbaar voor consumenten, maar is bedoeld voor ondernemers en gemeentes die willen investeren in een oplossing voor het gebrek aan sociale cohesie binnen een woonwijk, met name het Rode Dorp.

Zogenaamde ‘above-the-line promotie’ zoals TV en radioreclames, krantadvertenties en internetcampagnes die gericht zijn op consumenten zullen dus niet uitgevoerd worden. In plaats hiervan richt de promotie van de Flatscreens zich op ‘below-the-line promotie’ zoals public relations, persoonlijke verkoop, showrooms en product plaatsing. Dit valt in lijn met de huidige promotiemiddelen van de producent, HR Groep.

Public relations richten zich op het bekend maken van het product en haar werkend principe bij verschillende partijen, met name bij de gemeente Delft. Persoonlijke verkoop houdt in dat wij het product zelf aanbieden bij geïnteresseerde bedrijven, in tegenstelling tot het afwachten van een bestelling. De showrooms van HR Groep in Rijswijk zullen de borden bevatten om zo bezoekende bedrijven te tonen wat het fysieke product inhoudt. De plaatsing van het product is gebaseerd op ons prototype, wat zal worden geplaatst in het Rode Dorp voor de laatste testfase en peiling van de publieke mening van het product.

## BESCHERMING TEGEN ONGEPASTE BERICHTEN

Aangezien de Flatscreens door alle bewoners van de flat zo makkelijk gebruikt kunnen worden, denkt men al snel aan problemen met discriminatie of racisme door het plaatsen van vernederende teksten of beelden op de borden.

Toch is ervoor gekozen om de Flatscreens zo toegankelijk mogelijk te maken voor de bewoners en geen strenge regels op te stellen betreffende de berichten die geplaatst worden, en wel vanwege de volgende redenen:

- De Flatscreens zijn kleinschalige projecten binnen een flat en worden door de flatbewoners gezien als hun eigendom. Men is niet zo snel geneigd om zijn persoonlijke eigendommen schade aan te doen.
- Verder zit er een grote sociale barrière voor het plaatsen van roddels over andere bewoners, aangezien het bord door iedereen bekeken wordt. Men zal minder snel vernederende elementen plaatsen, wanneer zijn eigen sociale status onder de bewoners hiermee achteruit gaat.
- Verder heeft Rosemary Harris in 1972 in haar studie betreffende burens en vreemden in een gemeenschap<sup>15</sup> geconcludeerd dat mensen die met elkaar in een gebouw wonen een 'sterker gevoel hebben van waarden en plichten jegens de overige bewoners', en 'zeer goed in de gaten hebben welke acties respect afdwingen en welke de sociale status juist verminderen'. Dit is voldoende bewijs om te kunnen zeggen dat de hoeveelheid discriminatie via berichten op het bord tot een minimum beperkt zal blijven.
- Ook zal het SPAT-team in de wijk regelmatig de borden controleren op ongepaste berichten en deze ook verwijderen. Verder bevat het bord een folie dat zeer sterk hecht aan het materiaal, waardoor vandalisme ook beperkt wordt.





DE FLATSCREENS MOETEN WEL WAARDE HEBBEN OM IN HET RODE DORP TE MOGEN STAAN. HET BRANDING PLAN TOONT HUN WAARDE EN SPECIALE KANTEN.

### VALUE PROPOSITION

De Flatscreens hebben als voornaamste doel om de sociale cohesie in het Rode Dorp te verbeteren.

Het product bestaat uit twee onderdelen; het buiten- en het binnenbord, die elk inspelen op een ander aspect van het vergroten van de sociale cohesie binnen het rode dorp. Het vergroten van de sociale cohesie in het Rode Dorp moet leiden tot een verbeterde sfeer binnen de wijk en een verbeterd imago buiten de wijk.

Uit de Q-onderzoeken, observaties en enquêtes is gebleken dat het Rode Dorp met problemen kampt. Problemen zoals overlast van jongeren, wantrouwen onder bewoners en eenzaamheid door gebrek aan sociale interactie. Door de sociale cohesie in het Rode Dorp te verhogen, moet de sfeer in de wijk

verbeteren en zo deze problemen oplossen.

Door verhoogde cohesie zullen mensen meer contact met elkaar en kennis van elkaar hebben. Dit vormt een band en maakt de bewoners van de wijk tot een groep, waarin de genoemde problemen niet kunnen overleven. Overlast van jongeren zal verminderen wanneer iedereen elkaar persoonlijk kent, evenals het wantrouwen onder elkaar en de eenzaamheid van de bewoners.

Wanneer problemen binnen de wijk worden opgelost door middel van een verhoogde sociale cohesie, zal ook het imago van de wijk verbeteren.

Uit bovengenoemde onderzoeken en observaties wordt het snel duidelijk dat het Rode Dorp bekend staat als een 'niet-prettige wijk' binnen de gemeente Delft.



De gemeente heeft zelf ook investeringen klaarstaan voor mogelijke oplossingen binnen het Rode Dorp en andere probleemwijken. Wanneer de sfeer van de wijk verbetert, zal ook het imago van probleemwijk verdwijnen. Wanneer het Rode Dorp niet langer een plek is die vermeden wordt door bewoners van andere wijken, zal ook de samenhang van de volledige stad verbeteren, wat uiteindelijk leidt tot een prettigere woonomgeving.

## DIFFERENTIATIE

Waar veel teams een verhoging van de sociale cohesie proberen te realiseren door naar de hele wijk te kijken, pakken wij dit anders aan. Uit de onderzoeken Q1, Q2 en overige enquêtes en observaties is gebleken dat de bewoners van het Rode Dorp maar weinig voelen voor meer sociaal contact met de rest van de wijk.

Ook de wijkcoördinator die is aangesteld door Vestia, kon dit beamen. Het huidige niveau van sociale cohesie binnen de wijk is dermate laag, dat het nagenoeg onmogelijk is om met een enkel product de volledige mentaliteit en sfeer in de wijk om te gooien.

Het blijkt dat de bewoners veel meer animo hebben voor een verhoogde sociale cohesie binnen de flat waar ze woonachtig zijn. Voor deze groep mensen is de drempel om contact te zoeken een stuk lager. Bewoners voelen zich prettiger bij het bezoeken van flatgenoten, dan wanneer zij een andere, vreemde flat binnen moeten om iemand op te zoeken. De Flatscreens spelen hier op in door de sociale cohesie binnen de flat te stimuleren, in tegenstelling tot de sociale cohesie in de gehele wijk. Dit is niet alleen makkelijker te realiseren, maar zal ook een sterkere impact hebben op de bewoners van de wijk.

De Flatscreens bestaan uit twee delen: een buiten- en een binnenbord. De twee delen spelen beide in op twee aparte aspecten die essentieel zijn in het vergroten van sociale cohesie:

### 1.

Het eerste aspect is het creëren van een

persoonlijke omgeving en identiteit voor de flat. Het buitenbord doet dit door een uniek herkenningspunt te geven aan elke flat. Elke flat heeft een eigen buitenbord met een uniek logo, een unieke kleur en een unieke naam. Dit geeft de bewoners een gevoel van identiteit doordat hun flat van buiten direct te herkennen is. De flat is niet langer één in een dozijn, maar een losstaand gebouw met een eigen sfeer en eigen mensen.

### 2.

Het tweede aspect is het verlagen van de drempel om contact te hebben met elkaar. Dit doet het binnenbord door het bieden van een centraal sociaal punt in elke flat. Elke flat ontvangt een bord in de inkomsthal dat qua uiterlijk aansluit bij het unieke buitenbord. Het binnenbord bevat een digitaal scherm met foto's en vacatures en de rest van het bord is gereserveerd voor persoonlijke inhoud dat door de bewoners geleverd wordt.

Het bord bevat ruimtes met quotes en vragen die inspelen op de actualiteit en de interesses van de bewoners van de flat, waardoor het de bewoners stimuleert om hun gedachten achter te laten. Er is ook ruimte voor advertenties, uitnodigingen, recepten, ideeën, tekeningen, foto's en alle andere inhoud die de bewoners zelf aanleveren. Door op deze manier in te spelen op gezamenlijke interesses en actuele onderwerpen binnen de flat, stimuleert het bord mensen om met elkaar in contact te komen.

In de eerste levensfase van het product zal dit contact beperkt zijn tot discussies en reacties op het bord zelf, maar naarmate het bord meer gebruikt wordt, zal het de bewoners gespreksvoer geven om elkaar over aan te spreken.

Door op deze twee aspecten in te spelen, zal de sociale cohesie binnen de flats verbeterd worden. Wanneer dit een gewenst niveau bereikt, kan er worden gekeken naar de cohesie over de gehele wijk. Door het grotere probleem eerst in kleinere onderdelen in te delen, zal het makkelijker op te lossen zijn en zal er sneller resultaat zichtbaar zijn.



## UNIVERSELE TOEPASBAARHEID

Voor HR Groep is het interessant om te kijken hoe het zit met de universele toepasbaarheid van het ontwerp: Kan het ook in andere gemeentes/wijken worden geplaatst?

Deze optie is zeker aanwezig, het ontwerp van de borden dient dan echter wel te worden aangepast. Het ontwerp van de borden is nu uitgevoerd aan de hand van een overkoepelend thema: componisten. Voor dit thema is gekozen omdat het Rode Dorp een componistenwijk is, te zien aan de straatnamen. Dit thema is gevisualiseerd met muziekinstrumenten.

Indien het op een andere locatie moet worden geplaatst, zijn muziekinstrumenten wellicht niet zo relevant. Er kan dan in overleg met de opdrachtgever worden overlegd of er een voor de hand liggend thema is die kan worden toegepast op de borden, zoals bloemen of personen. Indien de sociale cohesie in de wijk al goed zit, kan er ook voor worden gekozen om de producten te plaatsen zonder overkoepelend thema maar bijvoorbeeld alleen met een gebouwspecifieke kleur.

De kleuren worden uitgevoerd d.m.v. een gekleurd acrylaat, hiervoor kan bijna elke kleur gekozen worden wat ook bijdraagt aan de universele toepasbaarheid.

De straatnaam en huisnummers zijn uit het materiaal gefreesd en dit is op dezelfde manier uit te voeren met elke straatnaam en huisnummer.

## VERKOOPBAARHEID

De reden dat de Flatscreens zo aantrekkelijk zijn om in productie te nemen, is grotendeels gebaseerd op hun eenvoud.

Het produceren, plaatsen en onderhouden van metalen borden is in vergelijking met veel andere oplossingen goedkoper en eenvoudiger.

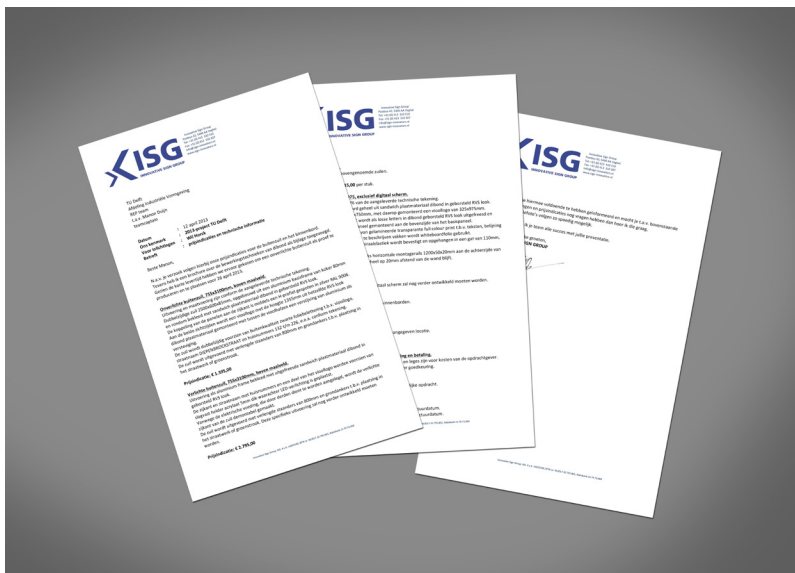
De productie wordt volledig gedaan door HR Groep (ISG), de plaatsing benodigt standaard bevestigingsmethoden zoals het ingraven van het buitenbord en het gebruik van bouten en moeren bij het binnenbord en het onderhoud betreft alleen het controleren van het digitale gedeelte op schade.

Ook is er nauwelijks aandacht nodig voor het in stand houden van de werking van de producten, aangezien de gebruikers zelf de drijvende kracht achter het product vormen. De bewoners leveren zelf de inhoud en houden het zelf actueel.

Een ander aspect dat het aantrekkelijk maakt om de Flatscreens in productie te nemen, is de efficiëntie waarmee het het gebrek aan sociale cohesie aanpakt. Door het probleem op een kleinere schaal, per flat, te tackelen, werkt het doeltreffender dan een product dat probeert de volledige wijk te verbeteren.

Uit de onderzoeken is gebleken dat de sociale cohesie vanaf meerdere punten en op kleinere schaal moeten worden opgebouwd, voordat het zich kan verspreiden over de gehele wijk.

Wanneer het doel van de Flatscreens behaald is, kan er dergelijk product geplaatst worden op het Social Plaza in het Rode Dorp, met dezelfde functie en hetzelfde werkende principe om de oplossing zo uit te breiden over de gehele wijk.



OFFERTE VAN ISG

# BUSINESS PLAN

VOOR EEN GOED PRODUCT IS EEN GOED BUSINESS PLAN NODIG. ALLE KOSTEN EN PARTNERS WORDEN HIER GETOOND, EVENALS ANDERE BETROKKENEN.

## KOSTEN

De kosten zijn opgesteld door ISG, onderdeel van de HR groep.

Het binnenbord wordt gepresenteerd als een combinatie van een analoog met een digitaal gedeelte (analoog scherm).

Om de optie open te houden om het digitale scherm weg te laten tonen we de kosten exclusief het digitale scherm. Deze kosten zijn in het hoofdstuk Scherm behandeld.

**ONVERLICHTE BUITENZUIL, 755X3100MM, BOVEN MAAIVELD.**

Prijsindicatie; € 1.395,00

**VERLICHTE BUITENZUIL, 755X3100MM, BOVEN MAAIVELD.**

Prijsindicatie; € 2.795,00

## MONTAGEKOSTEN.

Prijsindicatie; € 215,00 per stuk.

## BINNENBORD, 1365X975, EXCLUSIEF DIGITAAL SCHERM.

Prijsindicatie; € 975,00

De specifieke uitvoering met digitaal scherm zal nog verder ontwikkeld moeten worden.

## MONTAGEKOSTEN.

Prijsindicatie; € 95,00 per stuk.

## VOORRIJKOSTEN.

Prijs; € 145,00 per montagedag.

INFORMATIE BETREFFENDE VERGUNNING, LEVERING EN BETALING.



## TE GEBRUIKEN MATERIAAL DIBOND

Alle kosten voor gemeentelijke vergunning en leges zijn voor kosten van de opdrachtgever. Technische tekeningen en lay-outs volgen ter goedkeuring.

## LEVERING.

De levertijd en plaatsing in overleg na schriftelijke opdracht.

## BETALINGEN EN BETALINGSVOORWAARDEN.

Prijzen ; zijn af fabriek en exclusief BTW.  
Betaling ; 50% bij opdracht, 30 dagen netto na factuurdatum.  
50% bij oplevering, 30 dagen netto na factuurdatum.

De koper is Gemeente Delft. Het project kan ook in andere gemeentes worden toegepast om de sociale cohesie te verbeteren, HR groep kan hiervoor in samenwerking met stichting Social Cohesion Design het project aanbieden bij deze gemeentes.

## INSTALLATIE EN ONDERHOUD

HR groep zal de producten installeren op de specifieke plaats waar het geplaatst moet worden. Zij zullen het ook onderhouden en eventueel verwijderen indien van toepassing.

Voor de frequentie hiervan kunnen afspraken worden gemaakt met HR groep. Het SPAT zal de producten ook onderhouden, hierbij met name het binnenbord. Zij zullen het echter met name onderhouden op de inhoud, ongepaste of oude berichten e.d. zullen door hen worden verwijderd.

## PARTNERS

Voor HR groep kunnen verschillende partners interessant zijn. De productie wordt intern uitgevoerd dus hier is geen partnerschap voor nodig. Er is wel partnerschap nodig voor het uitvoeren van een digitaal scherm in het binnenbord. De aansturing hiervan moet ook worden uitgevoerd. Tripany zou voor zowel aansturing als scherm een partner kunnen zijn.

Stichting Social Cohesion Design zou ook een goede partner kunnen zijn voor de promotie van het product aangezien het over het bevorderen van sociale cohesie gaat. Het product kan eenvoudig worden toegepast en afgestemd op diverse gemeentes waardoor het niet alleen in het Rode Dorp hoeft te worden toegepast.





ENTREE WAAR HET BINNENBORD KAN WORDEN GEPLAATST

# MAATVOERING

HOE GROOT BEIDE BORDEN IS NATUURLIJK EEN BELANGRIJKE FACTOR VAN HET ONTWERP. DE AFMETINGEN STAAN HIER BESCHREVEN EN DE TECHNISCHE TEKENINGEN ZIJN TE VINDEN IN BIJLAGE 4.

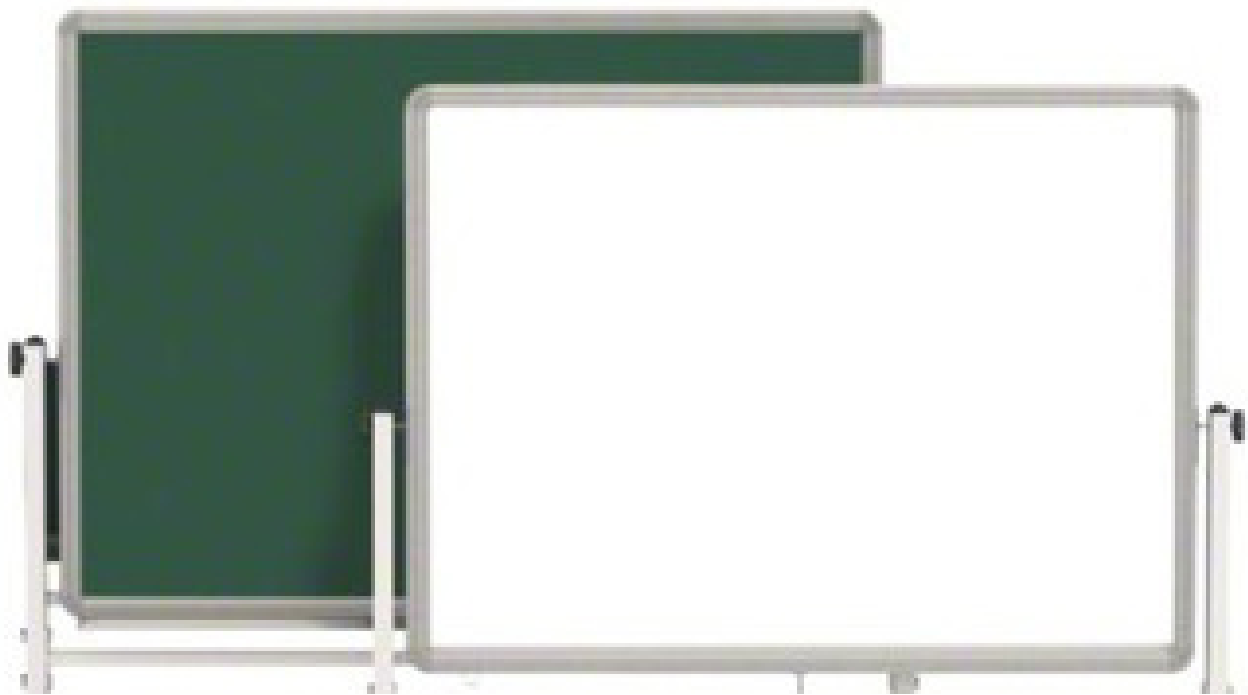
## BINNENBORD

Het binnenbord moet een eyecatcher worden in de hal van de flat. Hierdoor hebben wij gekozen om hem zo groot mogelijk te maken. In de flat is er een lege wand beschikbaar van  $\pm 2400 \times 4050$  mm, zie bovenstaande afbeelding.

Het bord is  $1000 \times 1500$  mm, dit is het maximaal haalbare met de productietechnieken die de HR-groep in huis heeft. Bovendien is het ook niet de bedoeling dat mensen moeten bukken of springen om iets op het bord te kunnen lezen of plakken.

## BUITENBORD

Het buitenbord moet van verre afstand kunnen worden gezien. Het bord steekt om deze reden ver boven een persoon uit. De afmetingen van het buitenbord zijn  $2500 \times 600 \times 120$  mm.



# OPTIES

ER ZIJN VERSCHILLENDE MOGELIJKHEDEN OM DE FLATSCREENS VORM TE GEVEN EN INVULLING TE GEVEN AAN DE VERSCHILLENDE ASPECTEN VAN DE BORDEN. DEZE OPTIES WORDEN HIER BESCHREVEN.

De Flatscreens hebben verschillende opties betreffende de afwerking van de borden. Met name het binnenbord kan worden bestickerd, gezeefdrukt, gefreesd of beschreven. Aangezien de afwerking van het buitenbord al bepaald is, betreft het hier alleen de afwerking van het binnenbord.

## MATERIAAL

De eerste keuze over de afwerking van het binnenbord valt op het kiezen van het materiaal waar de berichten op geplaatst kunnen worden.

De meest geschikte materialen zijn krijtbord of whiteboard. Het voordeel van een krijtbord is dat het aan iedereen meteen duidelijk is dat het een materiaal is waarop geschreven kan worden. Het nadeel van het krijtbord is echter de verminderde en oubollige uitstraling die het

met zich meebrengt.

Het voordeel van een whiteboard is dat het moderner oogt en makkelijker te beschrijven is met markers. Het nadeel is echter dat er speciale markers nodig zijn en dat de kans dat men met permanent markers teksten gaat schrijven aanwezig is.

De keuze tussen deze twee materialen is toch gevallen op het toepassen van een whiteboard. De uitstraling van het bord is zeer belangrijk, dus een moderne look is gewenst. Verder zorgt een whiteboard voor minder rotzooi dan een krijtbord, aangezien krijtjes snel breken en veel stof opleveren, wat het imago van het ontwerp niet veel goeds doet.



## PRODUCTIE

De tweede keuze betreffende de afwerking heeft te maken met de manier waarop dit whiteboardmateriaal aan het bord bevestigd wordt. Er kan een keuze worden gemaakt uit folie en zeefdrukken.

Een folie heeft als voordeel dat het zeer hufterproof is omdat het sterk hecht aan het achtergrondmateriaal. Het geeft ook een netter uiterlijk omdat er geen losse randjes zitten aan alle vlakken waarop geschreven mag worden; het bord wordt in zijn geheel beplakt met de folie. Een nadeel aan de folie is de prijs.

Het zeefdrukken heeft als voordeel dat een stuk voordeliger is dan de folie. Een nadeel is de afwerking t.o.v. het folie en de nabewerking die het nodig heeft. Om de zeefdruk hufterproof te maken moet het bedekt worden met een vernis, wat tijd nodig heeft om te drogen. Dit brengt complicaties met zich mee betreffende opslag en productietijd. Er is daarom gekozen om de borden te beplakken met folie.

## TOEPASSEN VAN EEN SCHERM

De derde keuze valt op het digitale scherm dat moet worden toegevoegd aan het binnenbord. Het toepassen van een digitaal gedeelte in het bord is een populair idee aangezien het de overige projectgroepen kan helpen om hun inhoud te tonen aan de bewoners.

Een scherm kan snel worden veranderd en kan snel een hoop informatie tonen. Er zijn echter ook grote nadelen aan het scherm:

- Het is zo prijzig dat het de prijs van het binnenbord kan verdubbelen wanneer het wordt toegepast.
- Het scherm heeft een casing nodig om het te behoeden voor schade, wat de constructie en plaatsing van het bord lastiger maakt.
- Er is een beheerder nodig die de content van het scherm aanpast en bijhoudt.
- Het scherm is gevoelig voor externe invloeden zoals elektromagnetische straling, WiFi-straling en magnetische objecten, waarmee het scherm kapot zou kunnen gaan zelfs wanneer het in een casing zit.
- Het scherm voegt weinig toe aan de sociale werking van het bord.

Vanwege deze redenen is besloten om het digitale scherm pas in het bord te verwerken, wanneer uit onderzoek blijkt dat het binnenbord daadwerkelijk zijn werk doet. Wanneer het werkende principe van het bord goed in elkaar steekt, en het de bewoners aanzet om de sociale cohesie binnen de flat te verbeteren, dan zal het digitale scherm kunnen worden toegevoegd aan de Flatscreens mits de financierende partij hier het geld voor over heeft.

Je zou dit dus kunnen zien als een upgrade, bijvoorbeeld na een periode van 5 jaar.

# PILOT PLAN

OM TE TESTEN OF ONS ONTWERP INDERDAAD HET GEWENSTE EFFECT HEEFT OP DE SOCIALE COHESIE MOET ER EEN PROTOTYPE GEMAAKT WORDEN WAARMEE WE KUNNEN TESTEN.

## PRODUCTIE PROTOTYPE

In samenwerking met HR groep hebben we al eerder een planning opgesteld om aan het eind van dit vak een prototype ontwikkeld te hebben. Daarom hebben we ons ontwerp binnen een strakke deadline afgeleverd en is HR groep aan de slag gegaan een eenmalig prototype te produceren.

Ons product bestaat uit twee onderdelen; een buitenbord en een binnenbord. Omdat het in de prototype fase te duur zou zijn om allebei volledig als prototype neer te zetten heeft de HR groep besloten enkel het buitenbord als prototype te produceren.

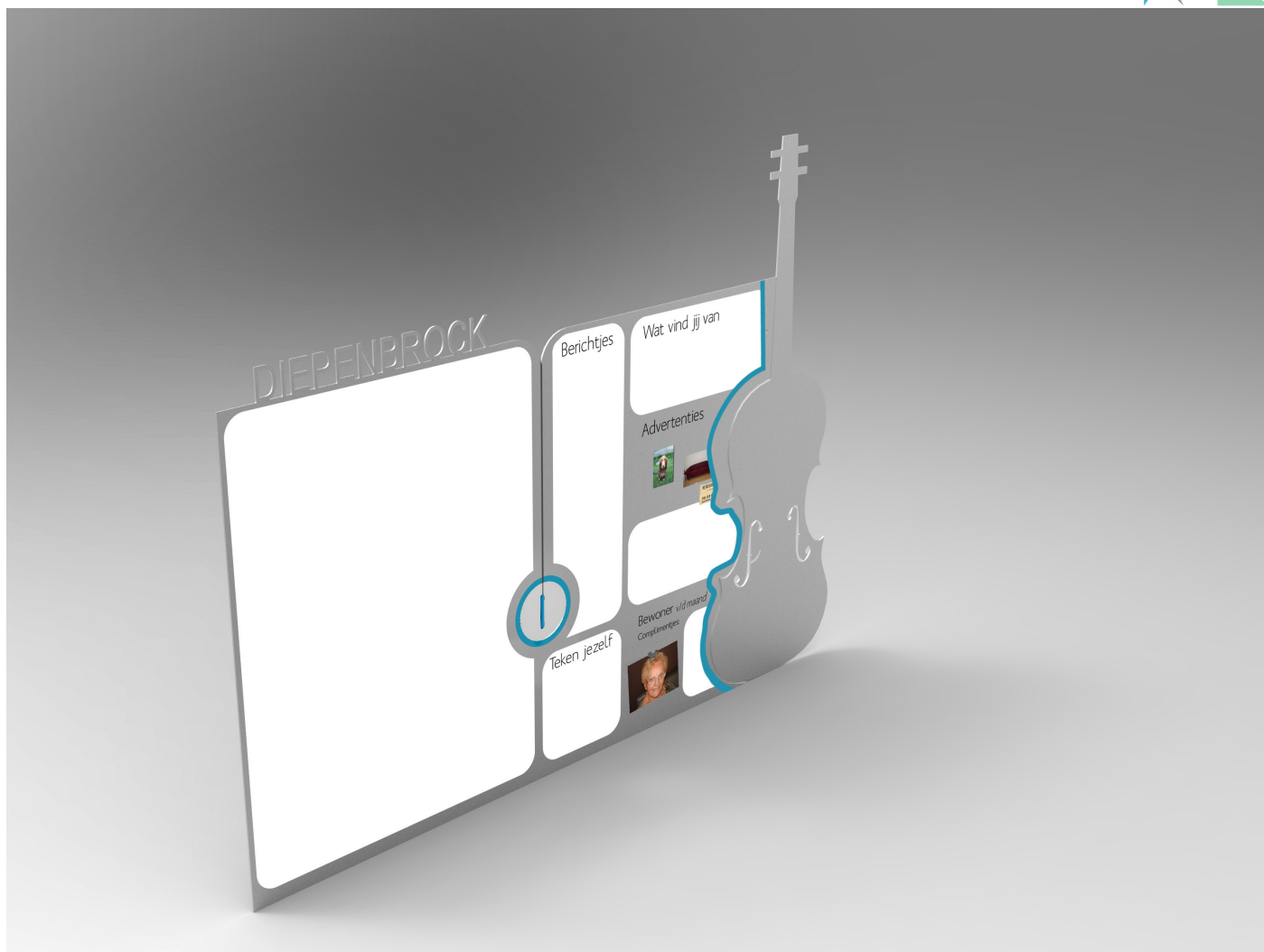
In een normaal ontwerpproces zou de HR groep minimaal 6 weken nodig hebben voor een productie van zo'n speciaal bord.

In overleg met ons, en met de directie van HR groep, hebben we kunnen regelen dat de productie meer spoed krijgt en het bord binnen drie weken geproduceerd kan worden.

Voor deze versnelling zijn we HR groep erg dankbaar en we zijn onder de indruk van de snelle levertijden die ze kunnen neerzetten.

Door de snelle service van de HR groep zou de presentatie van het prototype al af zijn voor de presentatie van 26 april. Door miscommunicatie bleek de presentatie echter de 19e april te zijn, waardoor het prototype alsnog de presentatie mis zou lopen.

In overleg met de HR groep, en Clemens is toen besloten dat er twee presentaties worden gehouden.



Eentje op 19 april, waar we ons concept presenteren, en eentje op 26 april, waar we ons prototype presenteren.

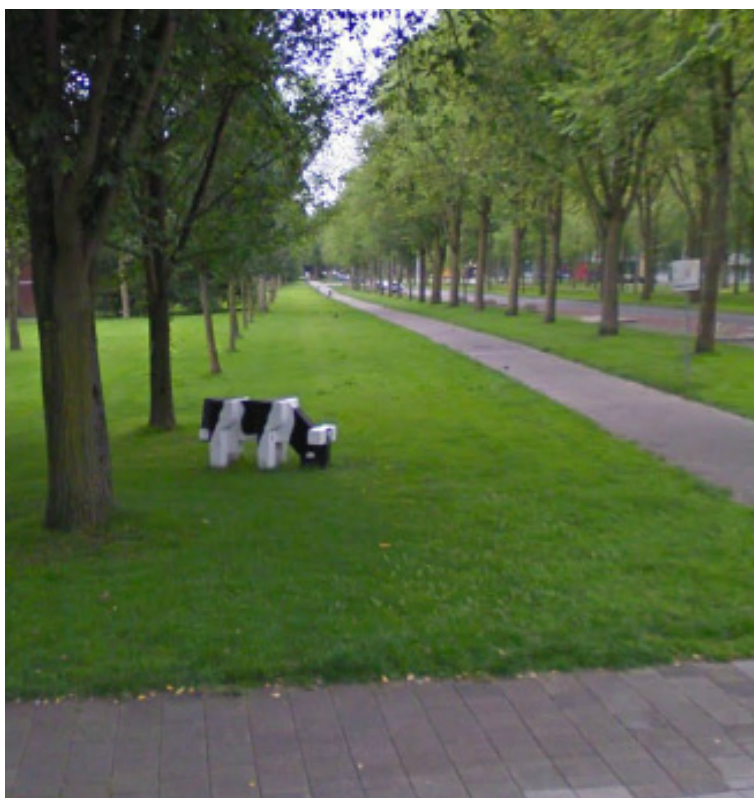
## TESTFASE

Omdat ons ontwerp uit twee onderdelen bestaat met elk een ander functie zijn er ook twee testen nodig om te achterhalen of ons prototype effect heeft.

Het buitenbord heeft meer als functie bewoners te laten identificeren met hun flat en het aanzicht van de wijk te verbeteren. Het buitenbord wordt als prototype uitgewerkt door de HR groep. Deze kan vervolgens enige tijd in de wijk voor een flat worden geplaatst en via enquêtes met likerts scales goed worden nagegaan of het bord het gewenste effect heeft.

Van het binnenbord is het wat ingewikkelder omdat de HR groep hier geen prototype voor produceert. Om te ontdekken of ons ontwerp het gewenste effect heeft kan er eventueel gebruik gemaakt worden van een mock-up.

Deze mock-up zou bijvoorbeeld opgehangen stukken behangpapier kunnen zijn met een stift erbij. Op deze manier kan even simpel en goedkoop het bord worden verbeeld en bekeken worden of het behang wordt beschreven, wat mensen opschrijven en hoe ermee om wordt gegaan. We zouden hierbij ook camera's kunnen ophangen om te kijken hoelang de bewoners er bij blijven staan.



# WIJKZUIL

DE FLATSCREENS ZULLEN DE FLATS EEN IDENTITEIT GEVEN. DIT KAN ECHTER WORDEN UITGEBREID NAAR WIJKNIVEAU.

De wijk wordt op dit moment herkenbaar gemaakt door een beeld van een koe, zie bovenstaande afbeelding. Deze is hier neergezet omdat de wijkbewoners moeite hadden om aan buitenstaanders uit te leggen hoe deze het Rode dorp konden vinden. Deze koe heeft verder geen enkele betekenis.

Om ervoor te zorgen dat de gehele wijk een echte community wordt kan de wijk-koe worden vervangen door een wijk-zuil met dezelfde 'look and feel' als de Flatscreens.

De wijkzuil zal in samenwerking met de Flatscreens, duidelijk naar voren brengen dat het Rode Dorp een gemeenschap met een eigen identiteit is. Bovendien wordt

het ook duidelijk dat het Rode Dorp een componistenwijk is.

De wijkzuil zal net als de borden bij de flats informatie geven over de plek waar hij staat. Het bord zal worden gekenmerkt door een symbool dat een overkoepeling is van alle andere borden.

Om de bewoners wat meer bij hun wijk en bij het bord te betrekken zou het symbool door middel van een wedstrijd of stemronde door de bewoners kunnen worden gekozen. Op deze manier zorg je niet alleen voor sociale cohesie maar creëer je tegelijkertijd ook een bord waar de bewoners het idee bij hebben dat het van hen is. De trots van de wijk!



# BRONNEN





1.  
HR groep  
[www.hrgroep.nl](http://www.hrgroep.nl)
2.  
Catalogus van de HR-groep
3.  
Cosmetica van Buitenruimte, AD/Haagsche Courant, 31 Januari 2013
4.  
Bedrijfsfilm HR Groep
5.  
B. van Stokkom en N. Toenders (2010) - De sociale cohesie voorbij
6.  
Sociaal Cultureel Rapport 2008, Sociaal Cultureel Planbureau Den Haag
7.  
Q1 summary, excel-sheet, opgevraagd op 27 februari 2013
8.  
Cleverbot  
<http://cleverbot.com/>
9.  
Vestia Leefstijlen  
<http://www.vestia.nl/huur/leefstijlen/Pages/default.aspx>
10.  
Zena O'Conner, Colour Psychology and Colour Therapy, Environment-Behaviour Studies Research Group, 2009
11.  
"Blue streetlights believed to prevent suicides, street crime", The seattle Times. 2008-12-11
12.  
<http://safe-growth.blogspot.nl/2012/11/blue-light-safety-at-night.html>
13.  
<http://colormatters.com>
14.  
Morton, J.L., A Guide to Color Symbolism, Colorcom, 2008
15.  
Prejudice and Tolerance in Ulster: A Study of Neighbours and 'strangers' in a border community door Rosemary Harris, 1972.

# BIJLAGEN

# 1

## SUBSCENARIO

IN DEZE BIJLAGE ZIJN ALLE OVERIGE BEDACHTTE SUBSCENARIO'S TE VINDEN. ER IS GEPROBEERD OM DE TECHNOLOGIE ZO VAAG MOGELIJK TE HOUDEN, ALS EEN BLACK BOX.

1.

De buurtbewoners kunnen zelf evenementen organiseren via [product] voor allerlei cultuurgerelateerde events, zoals sport, muziek of kunst. [Product] heeft iedere maand een moderator nodig om alles te beheren. De moderator kan via [product] werken aan zijn CV.

2.

In de wijk staat een [product] waar mensen werk en taken op kunnen plaatsen. De buurtbewoners kunnen zelf bepalen welk werk of welke taak dat ze leuk vinden om extra geld te verdienen en om nieuwe contacten te leggen.

3.

In de buurt verspreid staan [producten] met de optie om er persoonlijke verhalen, foto's of wist-je-datjes aan toe te voegen.

4.

Op een centrale plek in de wijk staat [product] dat mensen stimuleert om samen te komen. [Product] bevat ook afbeeldingen van competities en sport evenementen om de bewoners te stimuleren om dit zelf ook te organiseren.

5.

[Product] is in de wijk te vinden als een spel, dat de deelnemers er toe aanzet om hun omgeving nauwkeurig te bestuderen.

6.

In de wijk wordt [product] gebouwd waar een dier in kan worden gehouden. Door met z'n allen de verantwoordelijkheid te hebben voor een dier, kunnen de sociale contacten in de wijk verbeterd worden.

7.

Bertha gaat gezellig met haar zoontje mee naar de speeltuin. Als ze bij de speeltuin aankomen ziet Bertha dat haar damesclub al druk bezig is met het [product]. Bertha laat haar zoontje meedoen met de andere kinderen en gaat vervolgens zelf ook mee doen met de groep. Terwijl ze gezellig met de damesclub bezig is kan ze nu ook haar zoon in het gaten houden.

---

## *8. Het is vandaag de beurt aan Soemaia om te koken. Door het [product] kan iedereen samen van Soemaia's kookkunsten genieten.*

---

9.

Semmi loopt naar het [product] toe en begint er tegen te praten. Aan de andere kant van de wijk staat zijn vriend Jantje ook bij een [product]. Door middel van het [product] spreken ze af wat ze vandaag gaan doen.

10.

Nina speelt met haar vriendinnen in het waterspeeltuintje. In het speeltuintje bevindt zich het [product]. Wanneer de kinderen samen met het product spelen wordt de tuin van Sonja besproeit.

11.

De wijze oude mensen van de wijk doen elke keer een tour voor de mensen die nieuw zijn in de wijk. Op bepaalde plekken in de wijk kunnen de kinderen interactief bezig zijn met het [product] terwijl de wijzen met de ouders praten.

12.

Het [product] zorgt dat de bewoners lekker beschut bij elkaar kunnen zitten.

13.

Sonja is harstikke trots op het [product] die bij haar in de wijk staat. Als er bezoek is verzamelt ze al haar vrienden en doen ze het [product] aan. Hoe meer mensen meedoen hoe beter het effect/uitslag/score.

14.

Bewoner loopt door de buurt en weet maar weinig van de wijk zelf en andere bewoners. Hij gaat naar een [object] en komt hier meer over te weten.

15.

Alle speeltoestellen zijn kapot. Bewoner wil zijn kind graag in de speeltuin laten spelen dus gaat naar het [object] en geeft het door. Nu kan zijn kind binnenkort weer spelen.

16.

Bewoner heeft een grote passie voor vogelhuisjes bouwen maar kan deze passie met niemand delen omdat hij alleen woont. Met de nieuwe [object] plaatst hij een oproep en er blijkt nog iemand te zijn met dezelfde passie!

17.

Bewoner gaat 's avonds nog een boodschapje doen en keert daarna weer terug naar huis. Weer aangekomen in de wijk voelt hij zich niet veilig omdat hij niet weet of hij zijn buurtbewoners kan vertrouwen. Hij schakelt het [object] in en voelt zich veiliger doordat het voelt alsof hij niet meer alleen is [hoe is nog onbekend].

18.

De zoon van bewoner heeft geen buurvriendjes maar hij wil niet alleen spelen. Hij gaat daarom naar de [object] om te kijken of er buurtkinderen zijn die met hem willen spelen.

19.

Bewoner wil graag naar het buurthuis in de Buitenhof maar durft niet alleen de drukke weg over. Hij drukt op de [knop] en er komen 3 andere bewoners naar buiten die met hem mee willen.



20.

Bewoner heeft een grote passie voor bakken van taarten maar kent niemand met wie ze deze baksels kan delen en ze wil niet alles zelf opeten. Ze zou het leuk vinden als er af en toe iemand aanbelt die samen met haar wil genieten van een stukje taart. Door het [object] weten buurtbewoners dat ze altijd bij haar binnen kunnen lopen en onder het genot van een taartje leren ze elkaar beter kennen.

21.

De straatverlichting is uitgevallen! Bewoner D gaat naar buiten om het door te geven in de nieuwe [object] en ontmoet daar bewoner A, B en C. De straatverlichting is weer gemaakt en de buurtbewoners gaan gezellig samen een kopje koffie drinken.

22.

Het is een mooie dag en bewoner A gaat buiten lunchen. In de nieuwe [object] ontmoet hij bewoner B. Ze is nieuw in de buurt en wil wel graag een rondleiding van bewoner A. Door de nieuwe [objecten] in de buurt werd dit een erg gezellige en leuke rondleiding.

---

## *24. Isa volgt een speurtocht en belt daarom aan bij al haar burens*

---

23.

Het is zomer, tijd voor BBQ! Bewoner woont echter alleen en wil met andere mensen lekker hamburgers bakken en opeten. In het [object] vindt hij meerdere oproepen van mensen die een BBQ willen, hij gaat langs hun deur en het was toch lekker!

25.

Mogelijkheid om persoonlijke briefjes naar elkaar te sturen. Door dit systeem wordt het heel leuk om post naar elkaar te versturen en dit zorgt voor veel interactie.

26.

Achmed kan makkelijk iedereen in de wijk in een keer laten weten dat hij gaat barbecueën vanavond en mensen uitnodigen om mee te doen.

27.

Achmed vindt het fantastisch om gezamenlijk afval weg te gooien, dit is zo leuk om te doen!

28.

Achmed voelt zich uitgedaagd en geprikkeld om bij andere mensen aan te bellen. Hierdoor wint hij niet alleen iets, hij maakt ook veel nieuwe vrienden.

29.

In de zomer wordt er wekelijks gezamenlijk gebarbecued. Iedereen kan en mag meedoen.

30.

Sinds Isa weet dat er elke woensdag gedanst wordt gaat ze soms meedoen. Na een tijdje doen andere vriendinnen van Isa ook mee.

31.

Isa vraagt iedereen om mee te komen spelen. Want hoe meer mensen meedoen met [product] hoe leuker het effect. "Vandaag hebben we zelfs groen gehaald met z'n allen!"

32.

Door zoveel mogelijk mensen/buren in een rij mee te laten doen maakt dat blok, of die rij meer kans om iets te winnen. Dat ene huis doet niet mee, maar de burens gaan daarmee even gezellig praten, en zorgen er zo voor dat ze nog een langere rij vormen en een betere kans maken.

33.

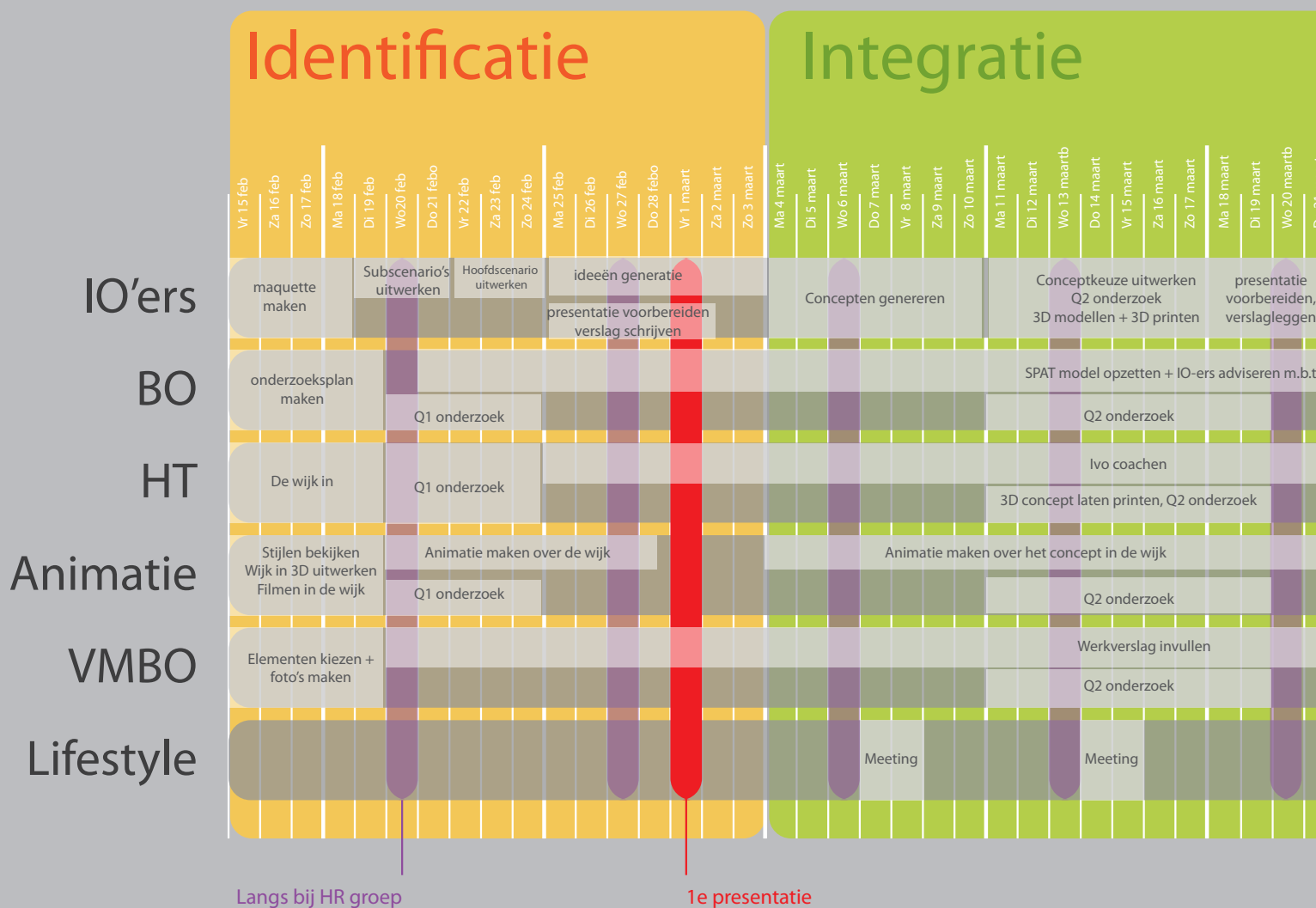
Een groot spel waarin iedereen wil winnen en uitgedaagd wordt om mee te doen zorgt voor samenhang. De scores zijn te zien op een groot bord op het plein. (Soort Griffioendor, Zweinstein-idee)

34.

Katja past op de kinderen van de burens voor een zakcentje.

# 2

## Planning REP - HR groep



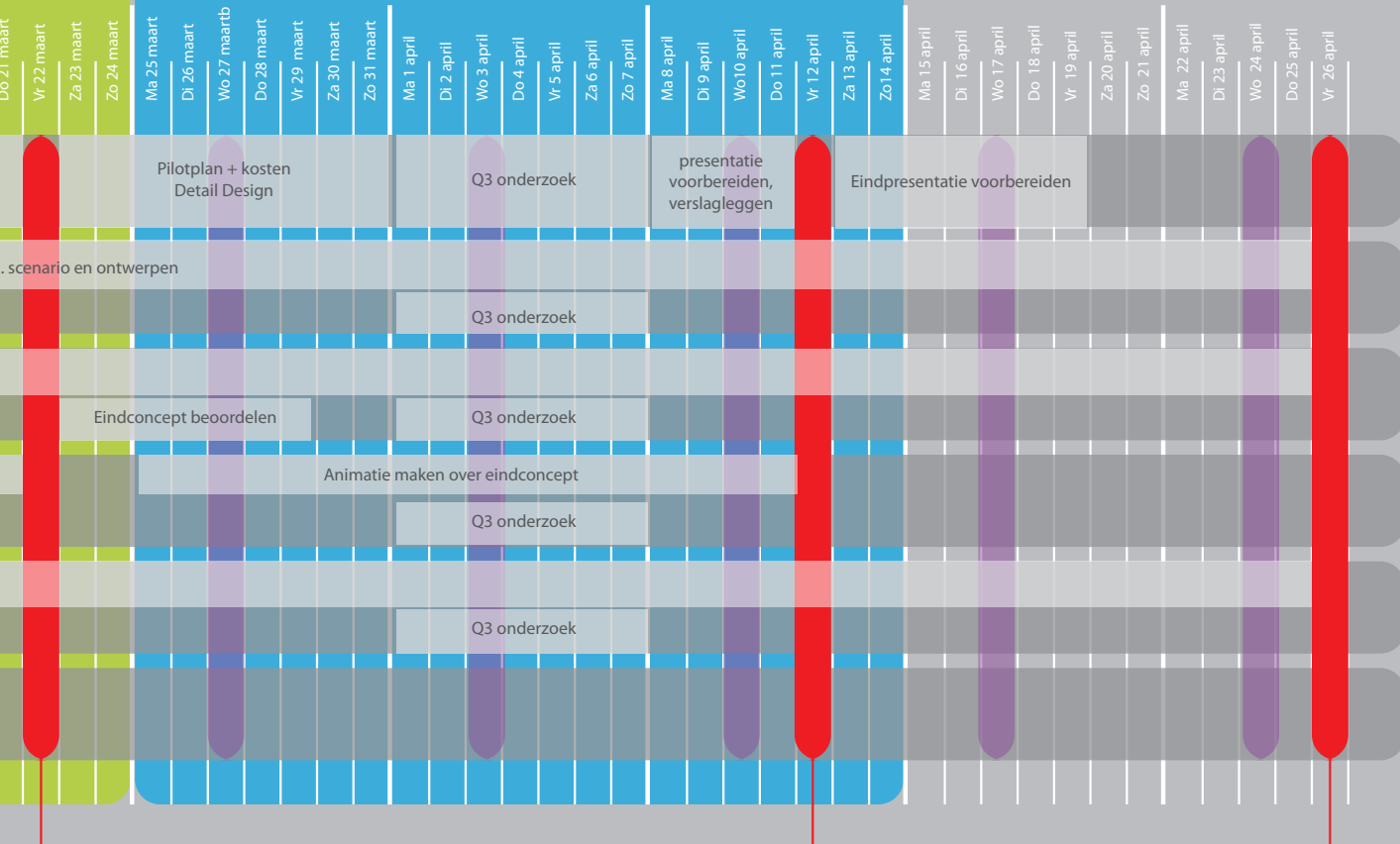
Langs bij HR groep

1e presentatie





# Implantatie



2e presentatie

3e presentatie

Eindpresentatie

# 3

## FEEDBACK HR GROEP

NA ELKE FASE HEBBEN WE MET SITA BOJTOR VAN DE HR GROEP OVERLEGD HOE WE ERVOOR STONDEN EN HOE WE VERDER GINGEN. DE FEEDBACK IS HIERONDER PER FASE SAMENGEVAT.

### I-1

Sita Bojtor van de HR groep kon niet aanwezig zijn bij de eerste presentatie. Hierom hadden we een meeting gepland in week 6, waarbij wij meteen onze ideeën konden tonen. Sita Bojtor van HR groep was hier erg enthousiast over. Bijna alle ideeën waren een combinatie van analoog en digitaal. Waar wij toen mee zaten is dat we het uiteindelijke ontwerp graag buiten wilden plaatsen zodat het meer opvalt en het tevens als identificatiepunt voor de flat kan dienen. Bij het buiten plaatsen moet je echter met veel meer aspecten rekening houden, zoals weer- en windbestendigheid en een hogere mate van vandalisme. Dit geeft een hogere complexiteit wat nadelig is voor het ontwerp.

Sita kwam toen met het idee om zowel een buiten- als een binnenbord te ontwerpen.

Het buitenbord zal hierbij dienen als identificatiepunt voor de flat en als een visueel statement en het binnenbord zal fungeren als informatie-uitwissel-punt.

Wij waren vrijwel meteen enthousiast over deze insteek en gingen weer aan de tekentafel zitten.





## I-2

Sita Bojtor kon wel aanwezig zijn bij de tweede presentatie. Deze vond evenals onze meeting ook plaats in week 6 dus ze kon meteen zien wat we hadden gedaan met haar feedback. Ze was enthousiast over de vormgeving maar miste nog wel wat kleur, we werden dan ook gevraagd om meer met kleur te doen in de vormgeving van de borden.

Ook werd ons verteld dat we de technische tekeningen en uiteindelijke vormgeving en maatvoering uiterlijk aan het einde van week 7 door moesten sturen naar HR groep om een prototype te kunnen produceren voor het einde van het project. Het prototype zal waarschijnlijk worden geproduceerd door ISG in Veghel, het is volgens Sita ook mogelijk om daar op bedrijfsbezoek te gaan dus daar gaan we achteraan.

## I-3

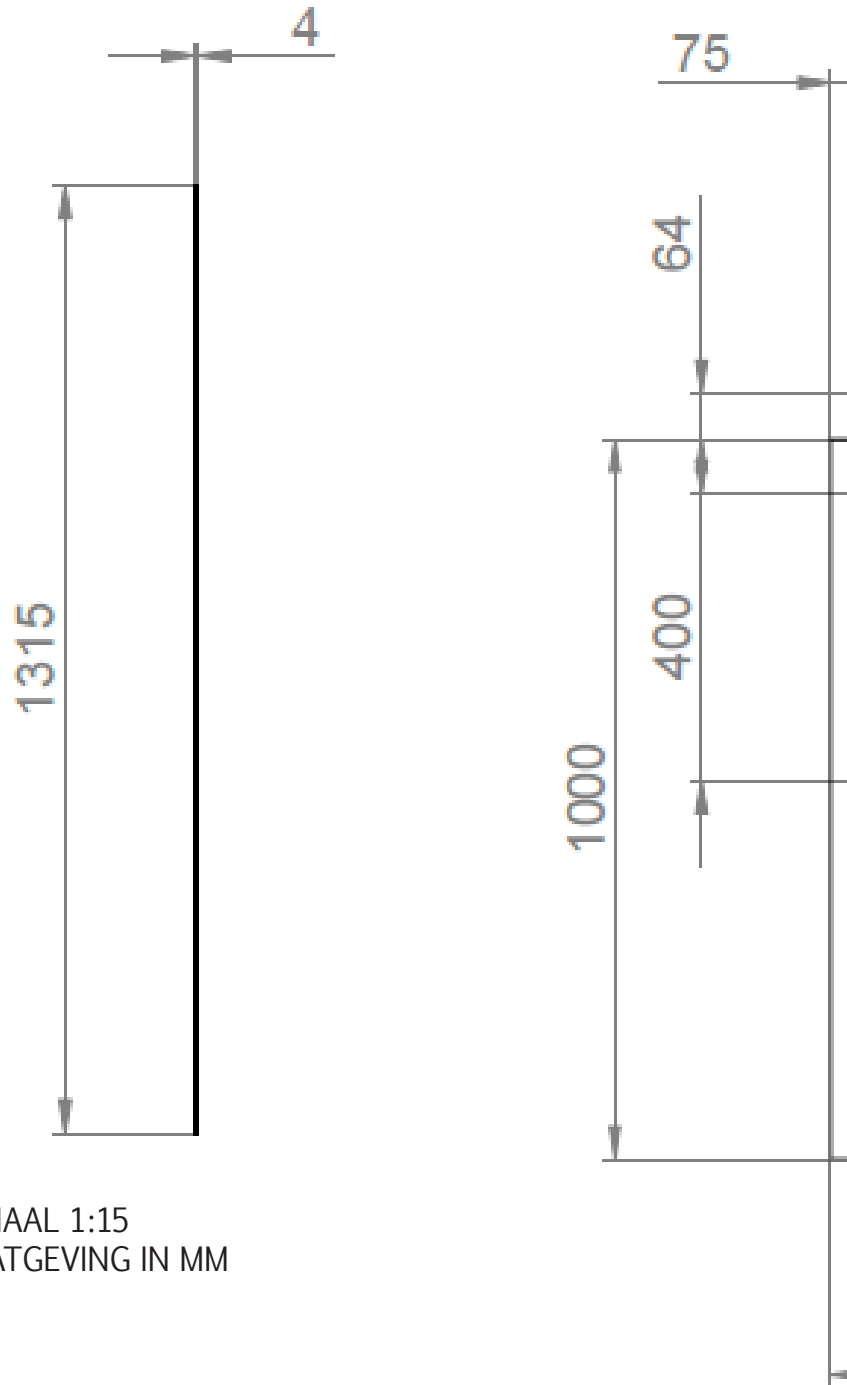
Sita Bojtor kon helaas niet aanwezig zijn bij de derde presentatie, wel bij de eindpresentatie. Bij de derde presentatie had ze ervoor gezorgd dat Geert Wijn ons zou gaan voorzien van feedback, productiemanager bij HR Groep Rijswijk.

Hij was erg te spreken over onze flataanpak in tegenstelling tot een wijkaanpak. Hij had nog wel wat suggesties qua productie, zoals bijvoorbeeld zeefdrukken in plaats van het gebruiken van folies bij het binnenbord. Omdat hij een meer technische achtergrond heeft dan Sita was het ook interessant om het met hem over de technische details van het bord te hebben. Deze feedback hebben we verwerkt in het hoofdstuk Opties. Op naar de eindpresentatie!

# MAATVOERING

# 4

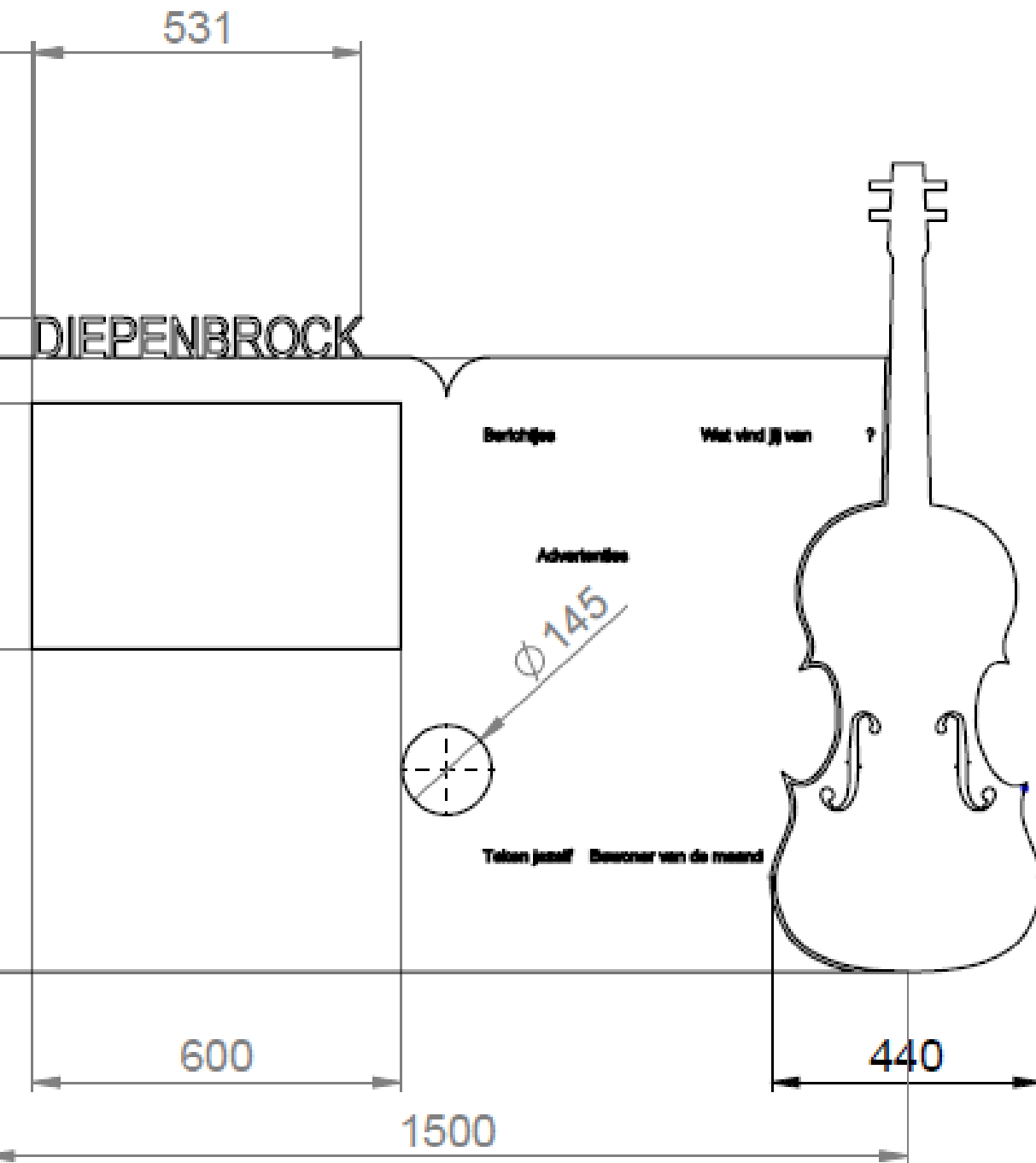
DE MAATVOERING IS VASTGELEGD IN TECHNISCHE TEKENINGEN  
ZIJN APART OPGESTELD VOOR HET BINNENBORD EN HET



SCHAAL 1:15  
MAATGEVING IN MM

# ING BINNENBORD

NINGEN. DEZE  
BUITENBORD.



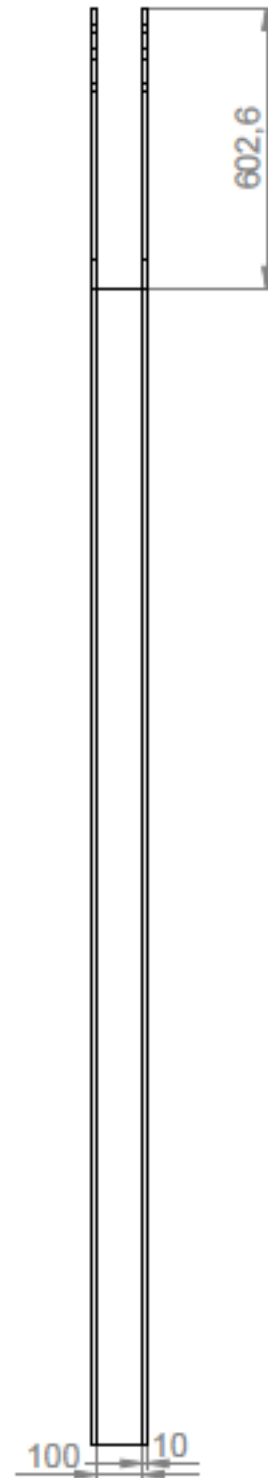
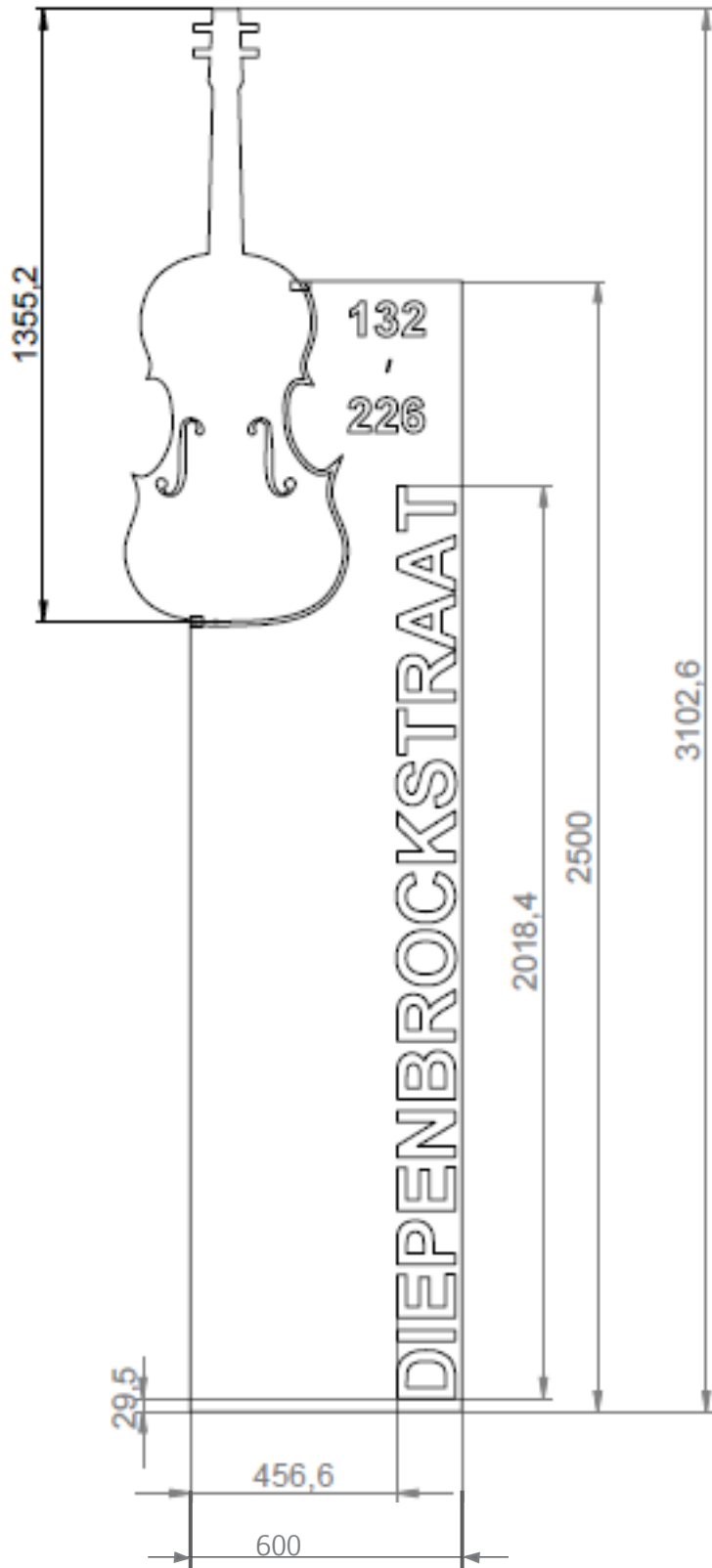
4

# MAATVOERI

SCHAAL 1:15  
MAATGEVING IN MM  
VIOOL IS NIET PRECIES GEDEFINIEERD OMDAT DE  
VORM HIERVAN NIET VAST STAAT



# ING BUITENBORD



# 5

# PRODUCTIE

DIT WAS HET PRODUCTIEVOORSTEL VOOR HET BUITENBORD AAN ISG (PRODUCTIE).

## Afmetingen

2500x600x120 mm

Lengte met viool is 3102,6 mm

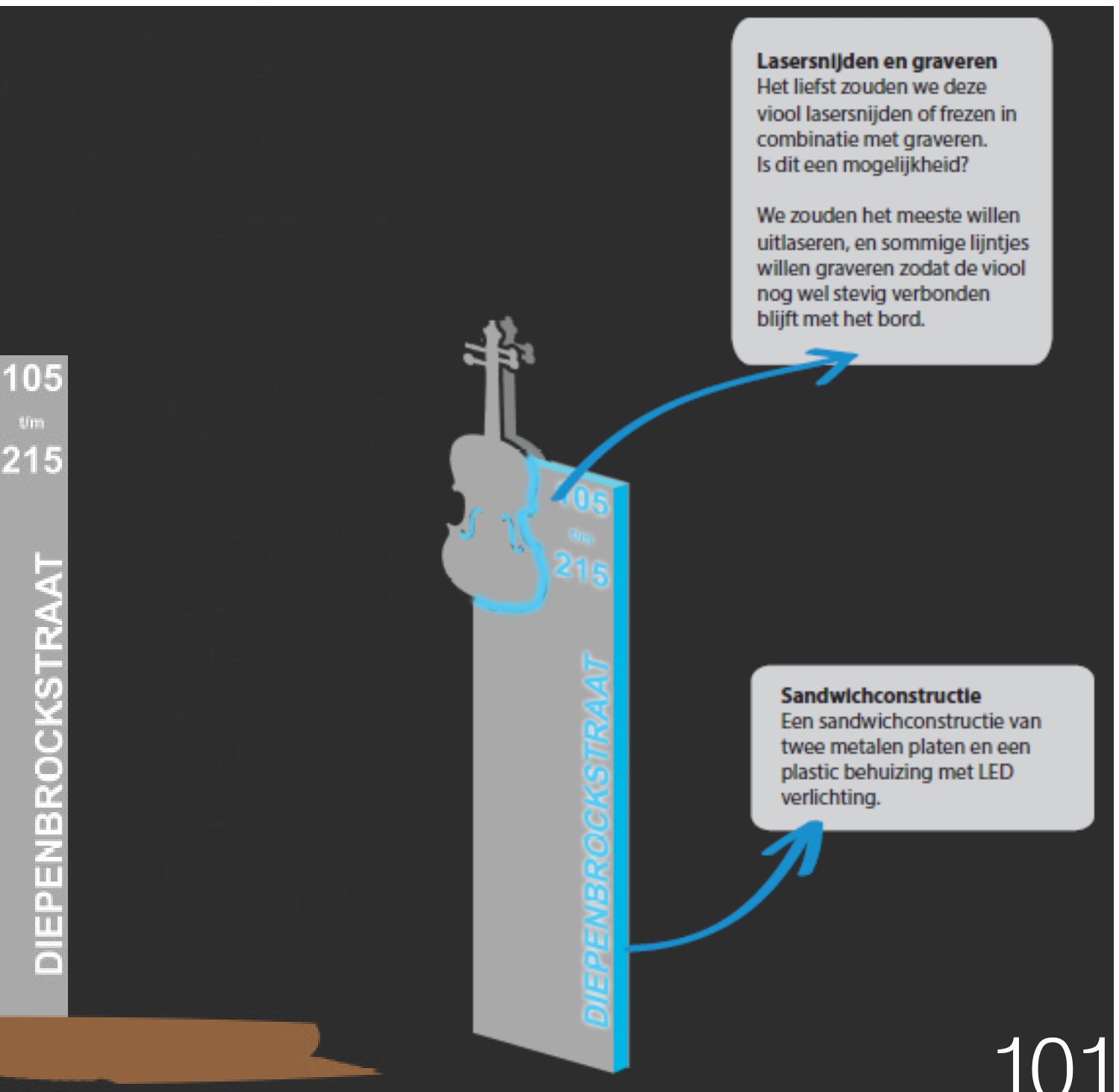


## Voorbeeld

Een voorbeeld van een soortgelijke constructie gemaakt door de HR-groep

# E BUITENBORD

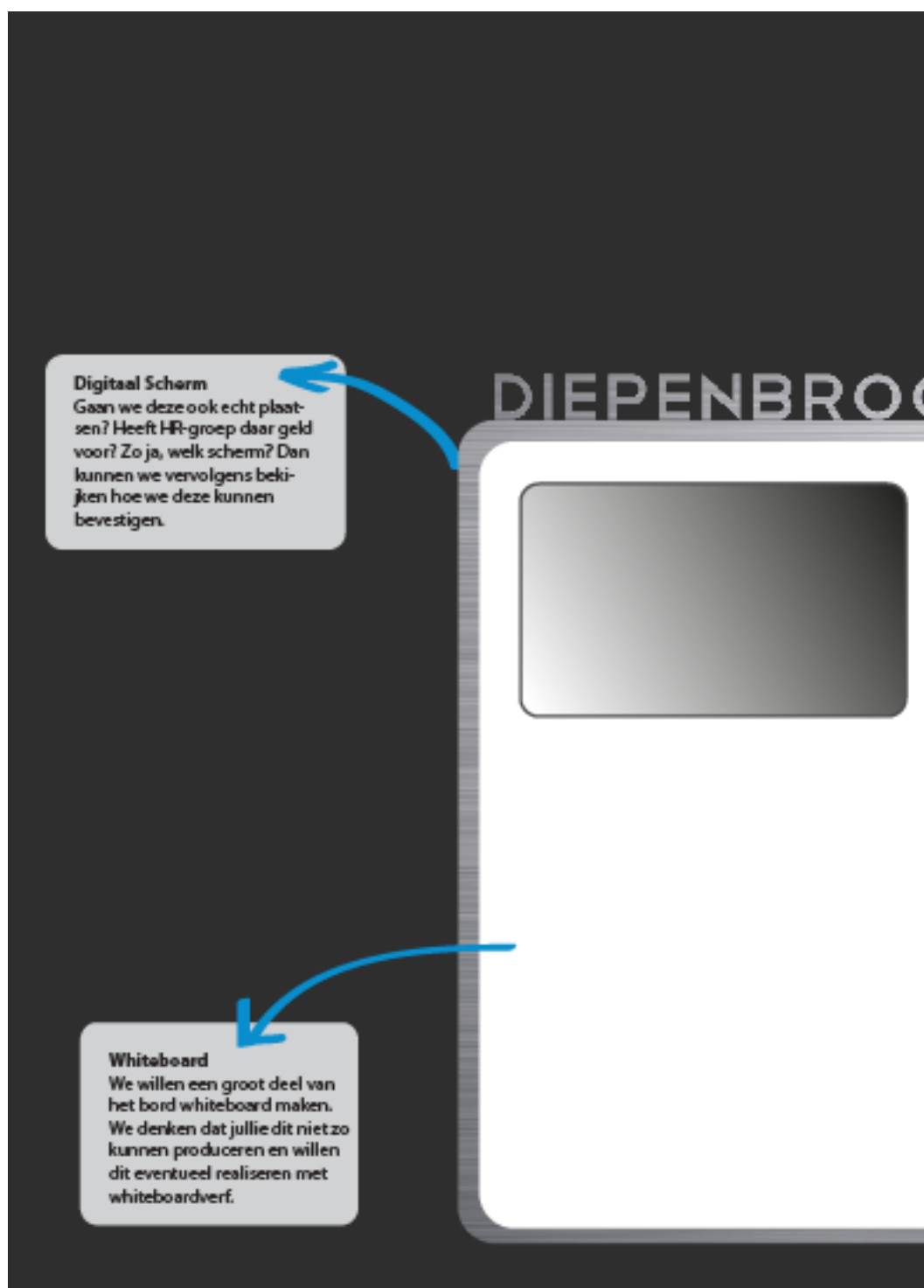
(HR GROEP). SOMMIGE ELEMENTEN ZIJN VERANDERD, DIT IS TERUG TE VINDEN IN HET HOOFDSTUK



# 6

# PRODUCTIE

DIT WAS HET PRODUCTIEVOORSTEL VOOR HET BINNENBORD AAN ISG (HOOFDSTUK PRODUCTIE).





# E BINNENBORD

(HR GROEP). SOMMIGE ELEMENTEN ZIJN NU VERANDERD, DIT IS TERUG TE VINDEN IN HET

**Tekst en lijnwerk**  
We zouden de gedrukte teksten en het blauwe lijnwerk graag op het bord drukken/printen. Is dit mogelijk en wat is hier de beste methode voor?

**Lasersnijden en graveren**  
Het liefst zouden we deze viool lasersnijden of frezen in combinatie met graveren. Is dit een mogelijkheid?  
  
We zouden het meeste willen uitlaseren, en sommige lijntjes willen graveren zodat de viool nog wel stevig verbonden blijft met het bord.

**Berichtjes**

**Wat vind jij van ?**

**Advertenties**

**Teken jezelf**

**Bewoner van de maand**

Complimentjes: