__HOPTILLE 183

2020-2021



Door [redacted] en [redacted]
www.hoodlab.nl/project/h-buurt
info@playgroundcity.nl

__INHOUD

2020-2021

Samen met het Stadsdeel Zuidoost, de Wijkzorgalliantie Zuidoost en het Verbond van 100 (pilot Buurtteams) gingen wij het experiment aan, om een plek tot leven te brengen, waar uiteenlopende werelden van wellbeing samenkomen. De kwaliteit van leven staat voor iedereen voorop. Ondanks alle positieve ontwikkelingen in de buurt zijn er ook nog steeds veel uitdagingen bij de verschillende groepen mensen wonend in flats en blokken van de buurt. Van armoede tot schulden, van problemen met taal tot niet aan werk kunnen komen. Hoe ga je dit oplossen? Wat is er voor nodig? Waar begin je? En hoe zet je bewoners zelf in hun kracht?

Een buurt fijner maken doe je samen. Om welk thema het ook gaat in de buurt of bij de mensen thuis - de verschillende problemen hangen met elkaar samen en lossen zichzelf niet op. Er is een sterk verbonden netwerk nodig, waarbij bewoners in hun kracht worden gezet en waar de professionals van gemeente, zorg, woningbouw, openbare ruimte nauw samenwerken met creatieven, content makers, influencers, artiesten, bedrijven, sport en cultuur.

We ontwikkelden methodes om samen een verschil te maken. De methodes zijn zo beschreven dat ieder team ermee aan de slag kan in eigen buurt. Iedere methode is los toe te passen, maar wanneer er combinaties worden gemaakt of een heel traject wordt ingericht zal de impact het grootst zijn. Op de laatste pagina is een project planning weergeven waarin de methodes samenkomen in een projectplanning. In de basis staan de waarden: verbinding, veiligheid en vertrouwen. Op dit fundament ontstaat er ruimte voor groei door middel van verbeelding en verbinding.

__KENNISMAKEN

__PROGRAMMA VORMEN

__NETWERK VISUALISEREN

__BUURTLAB POP-UP

__BUURTLAB VASTE PLEK

__BUURTTEAM CULTUUR

__PROJECTPLANNING

__KENNISMAKEN

1. DE BUURT IN

Samen met een fotograaf ga je de buurt in om kennis te maken met de buurt en er gevoel bij te krijgen. Leg bewoners uit wat je komt doen en welk perspectief het project voor ze kan bieden. Verzamel ook de gegevens van de eerste contacten die je op doet. Observeer hoe bewoners zich door de buurt bewegen. Denk aan parken, speeltuinen, maar ga ook langs bij winkels, lokale ondernemingen, bibliotheken, musea, religieuze of spirituele plekken.

2. FOTOGRAFIE

Vaak zeggen beelden meer dan 1000 woorden. Het overbrugt taalverschillen en spreekt aan op ons gevoel. Vraag een bewoner wat hij of zij mooi vindt in de buurt. Probeer de buurt in beeld te brengen met portretfoto's van buurtbewoners, architectuur en groen. Maak de foto's echt zelf - gebruik geen bestaande beelden. Gebruik AVG's om bewoners in te laten stemmen met het gebruik van een foto. De foto's gebruik je voor de campagne.

3. PROMOTIE

De foto's uit stap 2 gebruik je om de campagne mee te maken. Het begint met een poster en een flyer, waar de naam van de buurt en data op staan. Wat is je hoofdboodschap? Roep op tot actie met een call-to-action. Die moet appealing zijn, nieuwsgierigheid wekken en uitnodigen tot meedoen. Met het materiaal ga je pro-actief de wijk in zoals in stap 1, maar nu gewapend met het materiaal. Maak de combinatie met online social media en de website.

4. DIGITAAL

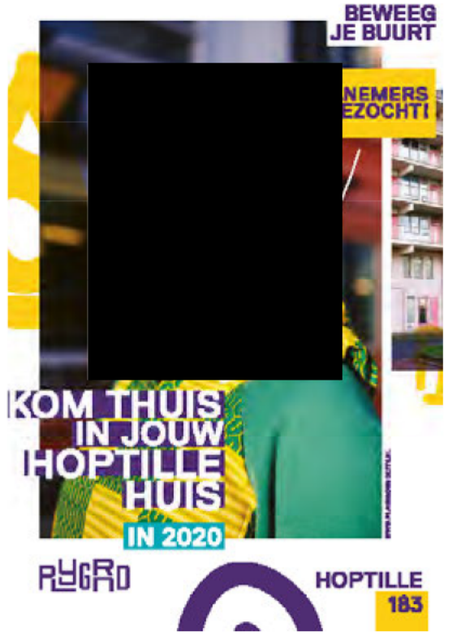
Met het materiaal wil je de koppeling maken met online. Een deel van de buurt is actief op social media. Welke kanalen kies je, wat bestaat er al? Facebook, Instragram, of ga je meer low profile via bestaande Whatsapp groepen om bewoners te bereiken minder actief zijn online. Stel iemand aan die met regelmaat updates deelt online. Verwacht niet al te veel engagement aan het begin, daar is geduld, doorzetting en herhaling voor nodig.

CHECKLIST

Mindset
Open, nieuwsgierig, met humor en lef en de nodige bescheidenheid.

Mee onderweg (stap 1+2)
Visitekaartjes, quitclaims avg, snoepjes, briefjes van 5 en 10, muntgeld, fototoestel of smartphone, voorbeeld flyers.

Mee onderweg (stap 3)
flyers, posters, postcards met QR-code naar social media, documentatiematieriaal voor het verzamelen van verhalen en contactgegevens.

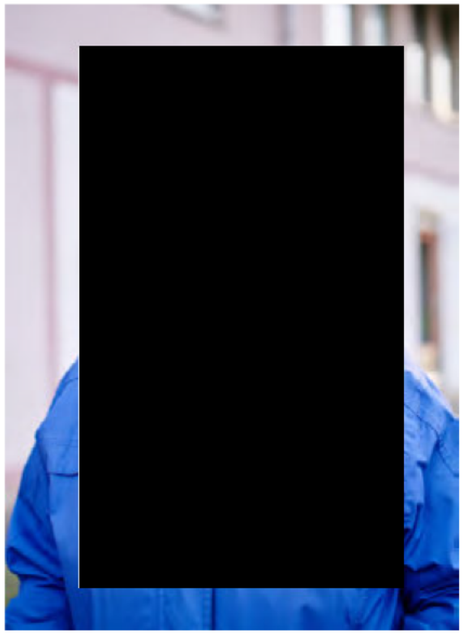


In de H-Buurt maakten we deze flyer in 4 variaties met bewoners en architectuur. Op de achterkant staat het programma waar we deelnemers voor zochten.



INSPIRATIE

Digitaal kanaal van het project in de H-Buurt:
www.facebook.com/lab183



[redacted] *Ze faciliteert de ontmoeting tussen haar buren!*

DOELSTELLING

Kennismaken met de buurt door de interactie te zoeken met de bewoners en de omgeving en hier een passende representatie van te maken in een promotiecampagne.

LEERVRAAGSTUKKEN

HOE SPREEK JE IEMAND AAN OP STRAAT?

ZIJN DE MENSEN DIE JE HEBT ONTMOET EEN GOEDE REPRESENTATIE VAN DE WIJK?

HOE IS HET AANBOD IN DE WIJK (GROEN, VOORZIENINGEN, PROGRAMMERING?)

TOEKOMSTPERSPECTIEF

Contact maken met bewoners in hun leefwereld, van mens tot mens, zodat zo veel mogelijk bewoners om hulp durven te vragen bij de uitdagingen die ze ervaren.

PLYGRND.city ERVARING

"De eerste contacten die we op doen in de wijk blijven vaak nauw betrokken, zoals [redacted] en [redacted]" - [redacted] **(Social Designer bij PLYGRND.city)**

__PROGRAMMA VORMEN

1. INVENTARISEREN

Welke groepen zijn er al actief in de buurt? Bij wie zit er energie? Denk aan buurtmoeders, vrijwilligersorganisaties, voedselbanken en kerken en ondernemers. Motiveer lokale talenten voor het organiseren van een eigen activiteit voor de buurt (creatieven, sporters, lezers, bakkers, etc.). Ga de straat op om bewoners te vragen wat ze zouden willen leren. En betrek partijen die een bijdrage kunnen leveren of meer bewoners willen ontmoeten.

2. PROGRAMMA MAKEN

Hou het programma lekker eenvoudig. Als het laagdrempelig en leuk is, dan is het bij voorbaat inclusief. Gebruik sport en eten als middel. Maak een programma waarbij het voor iedereen duidelijk is wat er te doen is. Zorg ervoor dat de activiteiten een format hebben met een ijsbreker en warme afsluiting. Zet plezier voorop, maar weef ook een leerervaring door het programma heen en gebruik het moment om al buurtverhalen op te halen.

3. DEELNEMERS UITNODIGEN

Begin met het uitnodigen van het netwerk dat er al is. Stimuleer betrokkenen hun eigen netwerk mee te nemen en gebruik een Facebook event waar bewoners hun aanwezigheid op kunnen aangeven. Vervolgens kun je de buurt in om ook de onbekende bewoners uit te nodigen. Geef een klein cadeautje aan ze dat plezier en gastvrijheid uitstraalt. Verzamel contactgegevens om ze een herinnering te sturen en ze toe te voegen aan het lokale netwerk.

4. HERHALEN

Promote. Sleep. Repeat. De kracht van herhaling is een feit. Verwacht niet dat je met een paar weken een community hebt opgebouwd. Neem de tijd en werk consequent aan zichtbaar maken van je programma en verlies je doelstelling en visie niet uit het oog. Zorg voor mensen in het team die dat op een onbevangen en leuke manier doen. En weet, iedere nee, is weer eentje dichter bij een ja. En dat is weer een opening naar een nieuw lokaal netwerk.



INSPIRATIE

Check de tijdlijn voor voorbeelden van past events in de H-Buurt: www.hoodlab.nl/project/h-buurt/

En bekijk de communicatie op Instagram www.instagram.com/hoodlabstories

DOELSTELLING

Het maken van een uitnodigend programma wat aansluit op de behoeftes van de buurt, waarbij de bewoners samenkomen voor ontmoeting persoonlijke ontwikkeling, en de co-creatie kan plaatsvinden.

LEERVRAAGSTUKKEN

WAAR KRIJGEN BEWONERS ENERGIE VAN EN WAT WILLEN ZE GRAAG LEREN?

WELKE CULTURELE ASPECTEN BEÏNVLOEDEN DE SOCIALE DYNAMIEK?

HOE ACTIVEER JE BEWONERS OM DEEL TE NEMEN AAN CO-CREATIE SESSIES?

TOEKOMSTPERSPECTIEF

Divers programma voor en door bewoners waar professionals meedoen voor nieuwe contacten, het opvangen van hulpvragen en om betrokken te zijn bij wat er speelt.

PLYGRND.city ERVARING

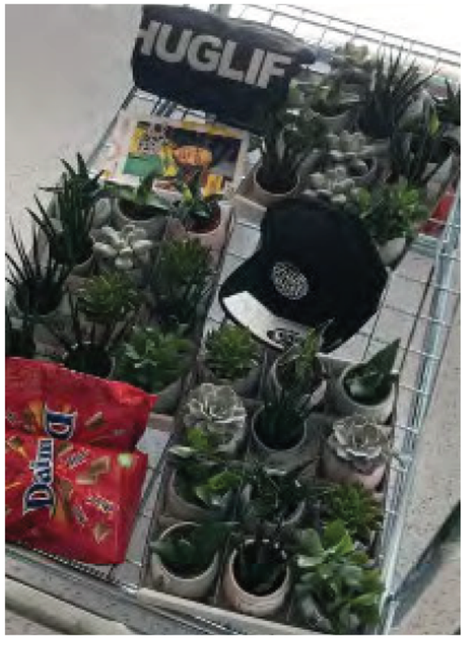
“De meeste bewoners doen graag mee op vrijwillige basis. Andere willen graag betaalt worden. Zorg dat je die ruimte hebt om iets te betalen” - [redacted] **(Founder van PLYGRND.city)**

CHECKLIST

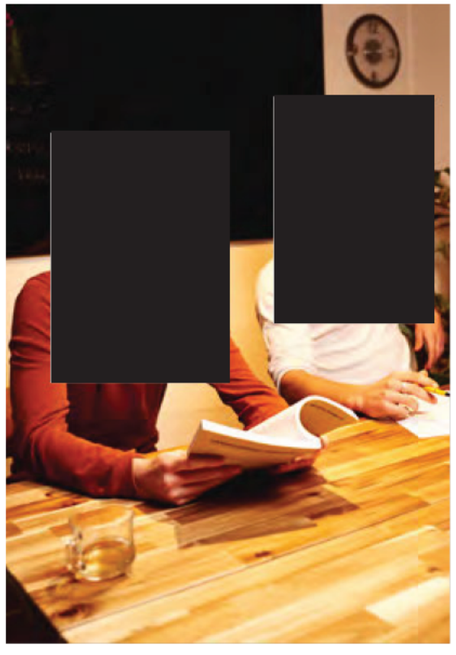
Mindset
creatief en ondernemend, begripvol, cultuursensitief.

Verzamelen
Contactgegevens van mensen met talent, skills of vaardigheden.
Verhalen en vragen uit de buurt.
Contactlijst van organisaties die werken in de buurt.

Sfeermakers & materiaal:
Co-creatie tools zoals post its, stiften, goede playlist, een speaker, gezonde snacks, koffie, thee en water met citroen en munt.



In de H-Buurt deelden we goodiebags uit met een plantje erin waar een kleine leuke opdracht op stond en de uitnodiging voor de co-creatie activiteit.



Een programmapunt op LAB 183: [redacted] en [redacted] uit Zuidoost gaan drie keer per week bijles geven, tegen een tarief dat betaalbaar is voor de bewoners.

__NETWERK VISUALISEREN

1. VISIE & VORM

Vraag eerst aa jezelf wat een netwerk voor jullie betekent. Welke lagen kun je ontdekken in de buurt en hoe groot is het bereik al? Hoe groot wordt het netwerk wanneer je het van een heel team in kaart brengt? Dit in kaart brengen zorgt ervoor dat het inzichtelijk en toegankelijk wordt voor anderen, dat het verder kan groeien. Bedenk een passende vorm voor hoe je dit kunt doen en het actueel houdt op de manier die het beste bij jullie (budget) past.

2. VISUALISATIE

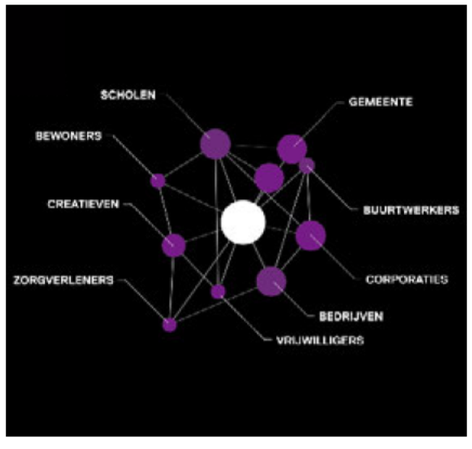
Het netwerk kan op verschillende manieren gevisualiseerd worden, afhankelijk waar dat voor wie wordt gedaan. Bijvoorbeeld: op een grote kaart aan de muur met visitekaartjes erbij, een digitale map zodat er een zoekfunctie is, of in een korte buurtfilm zoals in het inspiratie voorbeeld. Het interessante aan een visualisatie is dat ook de verbindingen in het netwerk zichtbaar worden gemaakt en dat de mensen bewust worden van dat wat er al is.

3. DEELNEMERS

Wie behoren er allemaal tot het netwerk? Eigenlijk is het nooit af, het liefst wil je dat iedereen zich verbonden voelt en op eigen manier deelneemt aan het netwerk. Bij welke functies is er veel contact is met bewoners? De postbode kan een heel vertrouwd gezicht zijn wie een bewoner wekelijks ziet. Ga eens na: de vuilnisman, winkelier, leraar, sportcoach, ondernemer, voedingsdiëtist, artiest, etc. Hoe meer diversiteit, hoe rijker het netwerk.

4. IMPLEMENTEREN

Hoe maak je het netwerkdenken en visualiseren deel van het dagelijkse werk? Bespreek scenario's voor het gebruik van de netwerkvisualisatie. Maak er ruimte voor in het overleg, hang het op een centrale plek, gebruik het in bij cliëntgesprekken. En maak ieder nieuw contact deel van het nerwerk. Experimenteer met het categoriseren van verbindingen en spelers bijvoorbeeld aan de hand van het model van positieve gezondheid.



INSPIRATIE

De H-Buurt waar het netwerk bij elkaar komt:
https://www.youtube.com/watch?v=izyVs5llx6k&t

En bekijk de communicatie op Instagram
www.instagram.com/hoodlabstories

DOELSTELLING

Krijg meer grip op een complex speelveld en wordt zichtbaar en vindbaar in de buurt voor elkaar door het netwerk, de spelers in de buurt en verbindingen zichtbaar te maken.

LEERVRAAGSTUKKEN

HOE BEREIK JE DE PROFESSIONELE PARTIJEN UIT DE SOCIALE BASIS?

WELKE BEROEPEN STAAN NAUW IN CONTACT MET BEWONERS?

HOE VERBIND JE DWARS DOOR ALLE LAGEN EN SCHOTTEN HEEN?

CHECKLIST

Mindset
Verbindend en creatief, met brede en blik naar mensen die werken of wonen in de buurt.

Netwerk visualisatie film
Draaiboek, filmmaker, productie, contacten, planning, concept, interviews, vragenlijsten, backup plan.

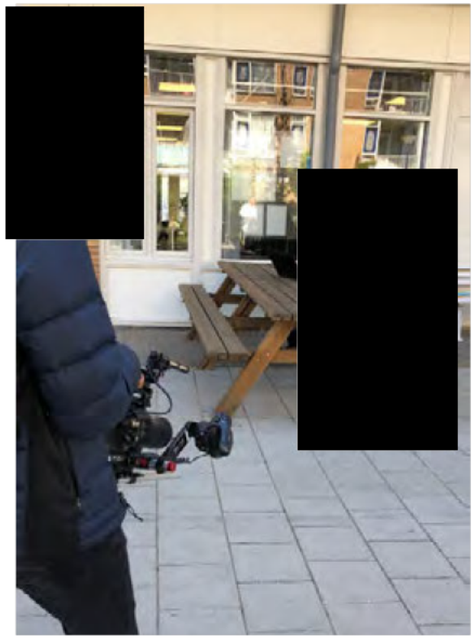
Netwerk visualisatie wand
Prikbord, plattegrond, printer, kaartjes, vlaggetjes, stiften, draad, visitekaartjes.

TOEKOMSTPERSPECTIEF

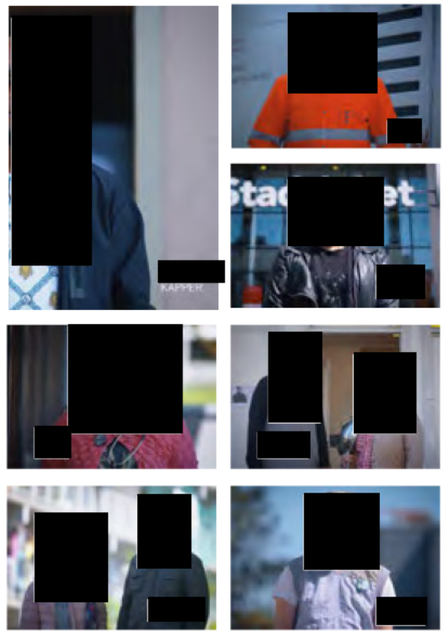
Ieder mens voelt zich op eigen manier deel van het grotere geheel en wordt daarvoor gewaardeerd. Als spinnen in het web bekleed je allemaal een belangrijke positie.

PLYGRND.city ERVARING

"Als je een film gaat maken zorg dan voor een goede voorbereiding en een heldere planning." - [redacted] **(Filmmaker PLYGRND.city)**



We maakten een ode aan de gelaagdheid en diversiteit van het netwerk in de vorm van film. Hier portretteerde we mensen en brachten we de omgeving in beeld.



Bewoners en professionals die deelnamen in het filmpje. De losse 'snippets' (portretten) delen we op ook op instagram met een persoonlijke anekdote.

__BUURTLAB POP-UP

1. VORM BEPALEN

Naar bewoners toe noem je vakjargon 'outreachend werken', wat betekent dat je naar buiten gaat. Je benaderd ze in hun eigen leefwereld in plaats van in de formele sfeer. Om de vorm te bepalen waarmee je naar buiten treedt ga je na: wie, wat, wanneer, waarom? Je kunt denken aan een Hoodlab Living Lab, Bakfietsen zoals Impact Lab of Barrio Lobi of een mobiele bar. Zelfs het buiten zetten van een stoel en een parasol met limonade will do the job.

2. DRAAGVLAK

De buurt maken doe je nooit alleen. Er zijn zoveel partijen die al jaren actief zijn in de buurt. Sommige mensen zien je al aankomen: 'wat kom jij hier doen'? Uiteindelijk wil je allemaal bijdragen aan de bewoners. Neem tijd om de buurt mee te nemen in het idee. Bied ze perspectief, daag ze uit en maak ze deel van het proces in een rol die bij ze past. Wees gastvrij en open: iedereen is welkom! Door de infrastuctuur te faciltiteren biedt je anderen een podium.

3. UITVOEREN

Wanneer je praat over vriendschap, liefde, de zin van het leven komen de serieuze thema's vanzelf naar naar boven. Gebruik sport, spel, eten en drinken als middel, of speel in op actualiteiten in het gesprek of bij activiteiten. Hiermee maak je op een toegankelijke manier contact. Of maak een podcast of een fotoserie, daarmee voelen mensen zich serieus genomen en gezien. Wat je ook gaat doen, maak het zichtbaar en communiceer.

4. ANALYSE TREKKEN

Wil je de energie die er is duurzaam borgen? Dan zul je dat wat er gedaan, gezegd, bedacht en gemaakt wordt goed moeten monitoren en vastleggen. Wat zijn de problemen, behoeften en kansen die zich voordoen in de buurt? Welke sociale en ruimtelijke thema's zijn relevant? Door de uitkomsten te analyseren krijg je een goed beeld van de volgende stappen in de buurtontwikkeling. Het laat een nulmeting zien van het moment.

CHECKLIST

Mindset
Onderzoekend,ondernemend, sociaal, gastvrij, uitdagend bescheidenheid en durf

Vorm van de pop-up
Passend bij doel en middelen, tijdelijk en dynamisch van karakter, verzorgd in de uitstraling, uitnodigend voor deelname.

Documentatie
Schrift of digitaal, eenvoudig en toegankelijk voor het team.



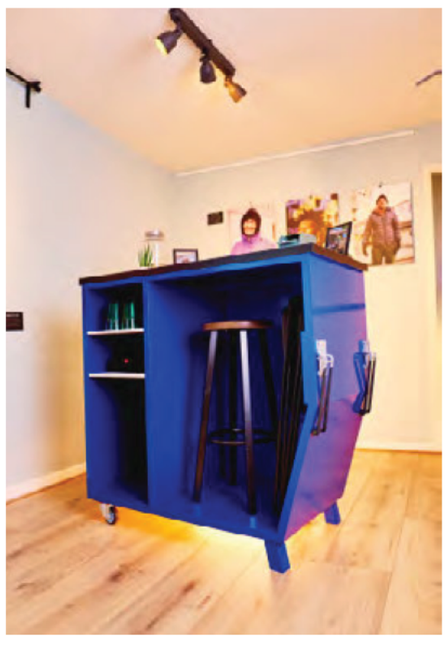
Kapper [redacted] komt knippen bij de pop-up Hoodlab H-Buurt. De naaiclub verkocht mondkapjes en het buurtteam had een plek voor cliëntafspraken.



INSPIRATIE

Check de tijdlijn voor voorbeelden van past events in de H-Buurt: www.hoodlab.nl/project/h-buurt/

En bekijk de communicatie op Instagram www.instagram.com/hoodlabstories



Op 'LAB 183' in de H-Buurt, maakten we een mobiele balie met tools om buiten contact te maken. Het Buurtteam maakt er nu zelf gebruik van.

DOELSTELLING

Een tijdelijke plek waar we praten over liefde en het leven, en we werken aan sociale thema's zoals armoede, eenzaamheid en veiligheid in de buurt tijdens leuke en toegankelijke activiteiten.

LEERVRAAGSTUKKEN

HOE KUN JE GEBRUIK MAKEN VAN DAT WAT ER AL IS OF AL EENS IS GEDAAN?

DURF JE OUT OF JE COMFORT ZONE TE TREDEN, WHERE THE MAGIC HAPPENS?

HOE MAAK JE PROCESSEN, DE MENSEN EN JEZELF ZICHTBAAR?

TOEKOMSTPERSPECTIEF

Een buurt waar gastvrijheid, liefde en energie vanuit straalt, waarin mensen en organisaties elkaar vinden en zich gezien voelen.

PLYGRND.city ERVARING

"Meer mensen weten sinds Hoodlab de weg te vinden naar het buurtteam en vinden het een fijne plek geworden. - **Wijkagent, [redacted] (H-buurt Amsterdam Zuidoost)**

__BUURTLAB VASTE PLEK

1. LOCATIE & PLAN

We zien soms dat buurthuizen als een stoffige plek voor mensen die zorg nodig hebben worden gezien Hoe kunnen we deze plek opfrissen? Vorm een samenwerking van partners die een plek willen realiseren waar bewoners veilig uitdagingen aan kunnen gaan, geïnspireerd worden en vragen kunnen stellen. Stem de visie af, definieer rollen en maak een plan. Is er al een locatie, buurtkamer of huis van de wijk? Begin klein als een experiment!

2. CO-CREATIE

Samen met mensen die wonen of werken in de buurt maak je de plek. Samen definieer je functionaliteiten en kernwaarden. Met bewoners ga je op zoek naar de beleving die de plek moet faciliteren en wat je er kunt doen. Bouw voort op energie dat er al is, maar kijk ook goed naar andere partners in de buurt zoals creatieven. Wat doen zij en op wie richten zij zich? Werk samen met mensen die samen een mooi gemixt pallet aan vaardigheden en ervaring hebben.

3. INTERIEUR

De basis van het interieur is kleur en warmte, waarbij het interieur meegroeit met de behoeftes van de buurt. Zorg dat de opstelling modulair is en voorzie de plek van tools voor outreachend werken. Door toolboards laat je bewoners zien dat dit een plek is om aan je eigen pad te bouwen, zodat bewoners zich serieus genomen en geïnspireerd voelen. Denk aan een greenscreen, inspiratieboeken, aanpasbaar licht en plekken om werk tentoon te stellen.

4. EXTERIEUR

Hoe geven we de plek meer zichtbaarheid en zorg je ervoor dat het gastvrijheid uitstraalt? Hoe communiceer je de functie van de plek? Maak gebruik van simpele taal, iconografie, licht, signing op de gevel, groen en planten, communicatieborden en raambestickering. Betrek hier creatieven bij uit de buurt. Maak een koppeling van fysiek naar digitaal, zodat mensen het programma kunnen volgen met bijvoorbeeld een QR code en een emailadres.



INSPIRATIE

Benieuwd naar het buurtlab in Amsterdam Zuidoost? Ga langs op Hoptille 183 1102 PC: https://goo.gl/maps/4pXxbX1RXuLYuCoo8

En contact [redacted] op info@playgroundcity.nl.

DOELSTELLING

Een toegankelijke plek waar bewoners terecht kunnen met een vraag, voor ontmoeting, waar activiteiten georganiseerd kunnen worden en waar persoonlijke en lokale groei wordt gefaciliteerd.

LEERVRAAGSTUKKEN

HOE VORM JE EEN DIVERS EN LOKAAL CO-CREATIE TEAM?

VOOR WAT VOOR PROFIEL, INTERIEUR EN EXTERIEUR KIEZEN JULLIE?

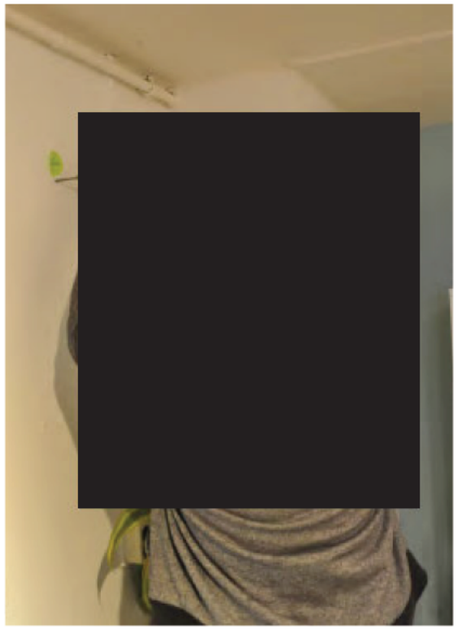
HOE MAAK JE ER EEN ZICHTBARE EN TOEGANKELIJK PLEK VOOR IEDEREEN VAN?

CHECKLIST

Mindset
Creatief en hands-on, lokaal verbindend en experimenteel.

Vorm van het lab
Passend bij doel en middelen, tijdelijk en dynamisch van karakter, verzorgd in de uitstraling, uitnodigend.

Documentatie
Schrift of digitaal, eenvoudig en toegankelijk voor het team.



In de H-Buurt heeft buurtbewoner en vluchteling [redacted] de handen flink uit de mouwen gestoken. Heel erg waardevol voor de buurt, zo een behulpzame man.



We brachten elementen terug gemaakt door de bewoners, zoals mondkapjes en het wandkleed. We zorgden voor rust, warmte en creativiteit.

TOEKOMSTPERSPECTIEF

Een lab is het buurthuis van de toekomst, waar bewoners samenkomen voor persoonlijke groei, buurtontwikkeling en sociale verbindingen.

PLYGRND.city ERVARING

"Ik vind de inrichting ontzettend warm en praktisch geworden, vond de samenwerking daaromheen ook goed en leuk." - **[redacted] (Buurtteam H-Buurt).**

__BUURTTEAM CULTUUR

1. GOEDE GESPREKKEN

Wanneer je samen werkt leer je elkaar niet per definitie beter kennen. Plan een gesprek in met je teamleden en ben nieuwsgierig naar elkaar. Waar kun je jou 's nachts voor wakker maken? Weet jij wat je collega eigenlijk doet in de buurt? Echt contact maken zorgt ervoor dat je elkaars verwachtingen kent en weet waarvoor je bij de ander terecht kan. Het creëert verbinding en vertrouwen. En dat straalt uit op de bewoners, de gemeente en de buurt.

2. TEAMBUILDING

De kracht van een buurtteam is dat er korte lijnen zijn tussen verschillende expertises. Het is belangrijk dat er geen ruis op de lijnen ontstaat. Denk bij teambuilding aan: activiteiten waarbij er interactie wordt aangegaan in een andere setting, je met elkaar in beweging bent. Doe een escaperoom, ga met elkaar eten en voeg een moment in om te reflecteren op de missie en visie van het team. Teambuilding verdient aandacht en regelmaat.

3. OUTREACHEND WERKEN

Als team werk je outreachend, wanneer je met regelmaat de buurt in gaat om de ontwikkelingen te ervaren: het aanbod verandert, bewoners komen en gaan of er zijn bijvoorbeeld aanpassingen in de leefomgeving. Het is belangrijk voor het buurtteam contact te onderhouden. Ga op wijkexpeditie, creëer een tijdelijke plek om buiten het gesprek aan te gaan (zie pop-up buurtlab) of organiseer een sport- of spelactiviteit met bewoners. Ga uit je comfortzone.

4. BRANDING

Branding gebruik je om het team herkenbaar te maken, uitstraling te geven en om een boodschap over te brengen. Maak een logo en huisstijl waar gastvrijheid en het karakter van de buurt uitstraalt. Gebruik heldere iconografie voor mensen met een taalachterstand en overweeg het promotiemateriaal in verschillende talen af te drukken. Verzin iets dat past bij het team, dat je mensen kunt meegeven, zodat het Buurtteam beter onthouden blijft.

CHECKLIST

Mindset
Open-minded, sociaal sensitief, kwetsbaar en liefdevol.

Teambuilding
Missie, visie, activiteit in andere context, een goed gesprek 1 op 1, visitekaartjes / profielen.

Branding
Grafisch vormgever, flyer en/of poster, logo, font, iconografie

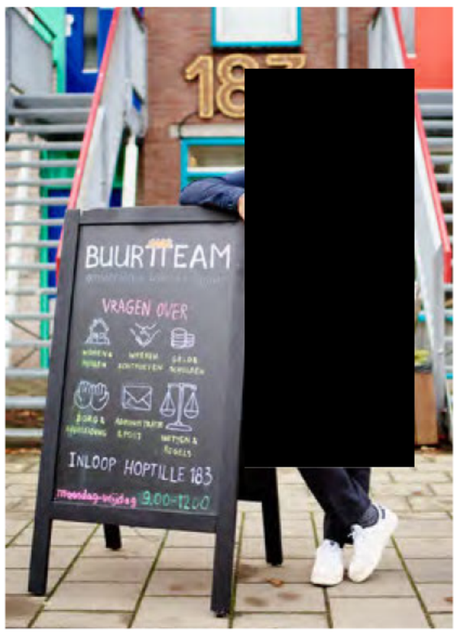
Outreachend werken
Gesprekstools, pop-up, netwerk visualisatie, systeembeheer voor contactgegevens



INSPIRATIE

Benieuwd naar het buurtlab in Amsterdam Zuidoost? Ga langs op Hoptille 183 1102 PC: https://goo.gl/maps/4pXxbX1RXuLYuCoo8

En contact [redacted] op info@playgroundcity.nl.



In de H-Buurt sloegen we de handen in elkaar met bewoners, stadsdeel, wijkzorg alliantie, buurtteam en een buurthuiskamer om LAB 183 tot leven te brengen.



Op deze flyer laat je iconografie zien waarvoor mensen bij het buurtteam terecht kunnen. En zie je op de achtergrond de herkenbare omgeving.

DOELSTELLING

Het ontdekken en branden van een cultuur binnen het lokale buurtteam, waarin er outreachend gewerkt wordt en de waarden van gastvrijheid, zichtbaarheid en persoonlijkheid centraal staan.

LEERVRAAGSTUKKEN

WAT IS DE MISSIE EN VISIE VAN HET TEAM EN WELKE ROLLEN EN PERSOONLIJKHEDEN ZIJN ER TE ONDERSCHEIDEN?

WAT BETEKENT GASTVRIJHEID EN HOE VERTAAL JE DAT NAAR GEDRAG, BRANDING EN INTERIEUR?

TOEKOMSTPERSPECTIEF

Een divers, ondernemend, sociaal sensitief, creatief en betrokken team, dat zichtbaar is in de buurt en waar ieder terecht kan met een vraag of voor een gesprek.

PLYGRND.city ERVARING

"Alleen maar Zoomen is niet leuk. Maak contact met je collega's met bijvoorbeeld een wandeling in de buurt met een kop koffie" - [redacted] **(Teamleider Buurtteam H-Buurt).**

__PROJECTPLANNING

