

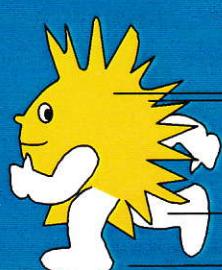
GOEIE MORGEN

20 ste eeuw 21 ste eeuw



PROGRAMMA 1999

Stichting Opzoomer Mee Rotterdam



**OPZOOMER MEE EN DE EEUWWISSELING
*GOEIE MORGEN!***

Inhoud

1. Inleiding
2. Ontwikkelingswijze
3. Bouwstenen van de campagne
4. *Goeie Morgen!*
5. 2000 en verder

Bijlagen

1. Overgang naar een nieuwe campagne
2. Operatie Partybox
3. Motie H. den Oudendammer
4. 'Idylle op wijkniveau'

Omslag

Vormgeving Studio Stad

Los bijgevoegd

Begroting 1999

Opzoomer Mee en de eeuwwisseling
GOEIE MORGEN

GOEIE MORGEN!

Investeer in de toekomst van Rotterdam en maak kans op aantrekkelijke premies voor uw straat, buurt, school, buurthuis of....!

WAT MOET U DOEN

Vorm een team van 15 personen en 1 coach. Elke samenstelling is toegestaan, zolang het maar Rotterdammers zijn.

1. Bewijs dat u een goed team heeft. Leg de teamproef af
2. Investeer in de toekomst van Rotterdam. Voer een geheime opdracht uit in uw deelgemeente.
3. Verwelkom de komende eeuw. Maak van de Parade van de Goeie Morgen een groot feest

WAT KRIJGT U

Slaagt uw team voor alle uitdagingen? Dan sleept u de Opzoomer Ster 1999 met een waarde van f 999,00 in de wacht en een Partybox om de eeuwwisseling te vieren. En...u maakt kans op nieuwe premies in het jaar 2000!

1. INLEIDING

Goeie Morgen! is de werktitel van de campagne die Opzoomer Mee ter gelegenheid van de eeuwwisseling heeft ontwikkeld. Deze campagne bevat een aanbod voor elke Rotterdammer en wordt opgebouwd uit kleinere campagnes per deelgemeente. Deze kleinere campagnes kunnen nieuwe uitdagingen voor het jaar 2000 ‘produceren’.

Al vanaf 1997 wordt in het Opzoomeren¹ op de eeuwwisseling gefocust. Eind 1999 komt 'De droom van Opzoomer Mee'² uit, dan moet blijken of de implementatie van Opzoomeren op grote schaal heeft plaatsgevonden. Kan Rotterdam met 1.000 los vaste Opzoomergroepen de 21-ste eeuw intrekken? Op het moment van de eeuwwisseling kan van het Opzoomeren in fase 2 van de Sociale Vernieuwing een tussenbalans opgemaakt worden. De betekenis van dit moment is echter typisch Rotterdams: Morgen Gaan We verder!

1999 is ook voor Opzoomer Mee als stedelijk campagnebureau een bijzonder jaar. Opzoomer Mee is -naast deelgemeente en wijk- een belangrijke actor van wier inzet de realisatie van de droom afhankelijk is. De stedelijke campagne 1999 kan beschouwd worden als de eindsprint van Opzoomer Mee.

Ook in een ander opzicht is 1999 een bijzonder jaar voor Opzoomer Mee, dan moet de positie van Opzoomer Mee na 'De Droom' zich uitkristalliseren. Het bestuur van de Stichting Opzoomer Mee Rotterdam wil verschillende activiteiten ontplooien om deze positie in kaart te brengen, b.v. het Opzoomeren in relatie tot andere stedelijke ontwikkelingen beschouwen. Ze hoopt op afstemming van haar activiteiten met het komend onderzoek van de Leerstoel Opbouwwerk van de Erasmus Universiteit Rotterdam naar de succesfactoren van het Opzoomeren.

Ook de nieuwe stedelijke campagne kan waardevolle noties opleveren voor de positie van Opzoomer Mee. Deze campagne is opgebouwd uit deelcampagnes per deelgemeente en werkt -en dat is nieuw- op onderdelen met een 'gedeelde regie'.

Medio 1999 hoopt het bestuur haar activiteiten af te ronden en een notitie m.b.t. de toekomstige positie van Opzoomer Mee te publiceren: Morgen Gaan We Verder!

2. ONTWIKKELINGSWIJZE

Met een ronde door Rotterdam heeft Opzoomer Mee de campagne 1999 ontwikkeld en gelijktijdig een kansrijke uitgangssituatie voor deze campagne gecreëerd: draagvlak, betrokkenheid, e.d..

Onderlegger voor de ronde was een startnotitie (juni 1998). Op basis daarvan vonden kriskras door de stad panels, brainstorms en gesprekken plaats met politici, welzijnswerkers, artiesten, evenementenmakers, ambtenaren en zeer veel bewoners, waaronder kinderen van de kinderraad van de deelgemeente Delfshaven. Met betrokkenen werd gesproken over de positie van Opzoomer Mee in Rotterdam, de campagne 1998 en ideeën voor de campagne 1999.

¹ Opzoomeren wordt in dit jaarprogramma begrepen als verzamelbegrip voor samenlevingsopbouw in 'de straat' dat zich kenmerkt door 'handen uit de mouwen', eigen initiatief en positieve oriëntatie. Het Opzoomeren wordt door drie spelers gestimuleerd: wijk, deelgemeente en stad (waaronder Opzoomer Mee). Idealiter vullen deze stimulansen elkaar aan: combinatie schaalvoordelen. In wijk en deelgemeente zijn Opzoomerachtige werkwijzen soms voorzien van eigen motto's.

² Per brief d.d. 15 mei 1978 aan Wethouder Sociale Vernieuwing wordt de stand van zaken geschatst m.b.t. 'De Droom van Opzoomer Mee'. In 1997 werden 291 Sterren uitgereikt. Met de Ster (onderscheiding en stimulans) wordt 'De Droom' meetbaar gemaakt. Opzoomer Mee constateerde dat de Ster in 1997 (nog) niet erg leefde in wijken en deelgemeenten. Voor 1998 verwacht Opzoomer Mee in elk geval circa 600 Sterren. In hoeverre het aantal van 1.000 Sterren op het moment van de eeuwwisseling haalbaar is, is de vraag.

Gaandeweg tekenden zich de bouwstenen en het ontwerp voor de stedelijke campagne 1999 af. Het idee van deelcampagnes per deelgemeente ontstond. Vanaf oktober 1998 werden oriënterende gesprekken georganiseerd met de dagelijks bestuurders van de deelgemeenten³ die sociale vernieuwing, dan wel Opzoomeren in de portefeuille hebben. Tijdens deze **-nadrukkelijk vrijblijvende-** gesprekken toonden de dagelijks bestuurders zich enthousiast voor het ontwerp.

3. BOUWSTENEN VAN DE CAMPAGNE

De campagne 1999 kent vier bouwstenen:

- De Parade van de Goeie Morgen
- De horizontale en verticale impulsen voor het Opzoomeren
- De overgang naar een nieuwe campagne
- De beheersbare campagne

3.1. De Parade van de Goeie Morgen.

De campagne 1999 kent als finale: de Parade van de Goeie Morgen. Met deze parade wordt de uitkomst van 'De droom van Opzoomer Mee' zichtbaar gemaakt en trekt het Opzoomeren het Rotterdam van de 21-ste eeuw in.

Het thema van de campagne en de parade -de Goeie Morgen- staat symbool voor de missie van het Opzoomeren in de veelkleurige Rotterdamse samenleving en kan tevens als typisch Rotterdamse metafoor voor de komende eeuwwisseling beschouwd worden.

De Parade van de Goeie Morgen

Een parade waarin Rotterdammers, diensten, middenveld en besturen elkaar massaal 'Goeie Morgen' wensen, is op het moment van de eeuwwisseling de Opzoomerparade bij uitspek!

De campagne 1999 werkt toe naar de parade, maar de parade structureert ('rode draad') in belangrijke mate ook de campagne en bepaalt eveneens de toonzetting.

³ Met Hoek van Holland en Hillegersberg/Schiebroek hebben nog geen oriënterende gesprekken plaatsgevonden. Hoek van Holland volgt eerdaags. Met Hillegersberg/Schiebroek lukt het niet om tot een gesprek te komen.

De Parade van de Goeie Morgen

Over het thema

In het Opzoomeren wordt 'elkaar groeten' of 'goede morgen wensen' gezien als een uiting van een zekere sociale cohesie. Je ziet elkaar, je accepteert elkaars aanwezigheid, je hebt het beste met elkaar voor, je deelt een moment om vervolgens je eigen weg weer te gaan. In de 'schaal van sociale samenhang'¹⁴ wordt elkaar groeten als de eerste 'trede' op de ladder gezien. 'Goeie Morgen' is een goede symboliek voor de missie van het Opzoomeren in de grote stad Rotterdam: een bescheiden ambitie (de eerste helft van de ladder), respect voor elkaar, een zekere betrokkenheid bij het beheer van de straat en vooral niet doorslaan (zie ook 3. Horizontale en Verticale Vernieuwing). De parade van bijvoorbeeld 'de lachende bezem' had (althans in de ogen van Opzoomer Mee) het communiceren van een foutieve missie geïmpliceerd.

Als metafoor voor de eeuwwisseling is het thema typisch Rotterdams. Enerzijds klinkt er optimisme over de toekomst van de stad in door, anderzijds relativeert het op Rotterdamse wijze alle commotie over de eeuwwisseling. Toekomstvisies, futuristische concepten, millenniumbugs....ach, op het moment dat we de parade houden is de 21-ste eeuw feitelijk 'morgen': wens elkaar goede morgen en ga gewoon verder!

Van groot belang is dat het thema –zo melden heuse professionals m.b.t. optochten en parades- de verbeeldingskracht prikkelt van de deelnemers. Deelnemers kunnen honderden uitingen bedenken op dit thema: liederen, dansjes, acts, praalwagens, attributen, enzovoorts. Het zijn deze uitingen die de parade tot leven moeten brengen.

Over de uitvoering

Iedere Rotterdamer kan meelopen in de Parade van de Goeie Morgen. De ruggengraat van de parade wordt echter door de campagne opgebouwd. De parade vindt bij voorkeur in december plaats, ergens tussen Sinterklaas en Kerst. Voor de parade is zowel een variant voor buiten (Coolsingel, Binnen Rotte en Grote Kerkplein) als binnen ('Ahoy') ontwikkeld. De buitenvariant heeft vanwege de zichtbaarheid van de parade de voorkeur. Belangrijke onderdelen van deze parade zijn: status van de parade, de parade wordt afgenoemd, de parade passeert (figuurlijk) de grens van de 20-ste en de 21-ste eeuw, het aantal Sterren wordt geteld en er is een fantastische afsluiting. Het geheel moet een bijzondere ervaring opleveren: "*Ik was er ook bij.*"

3.2. De horizontale en verticale impulsen voor het Opzoomeren.

In het Opzoomeren kunnen twee dimensie onderscheiden worden. Horizontaal (tussen Rotterdammers onderling) en verticaal (tussen Rotterdammers en hun 'instituten'). In beide dimensies streeft **Goeie Morgen!** impulsen ten behoeve van de verdere ontwikkeling van het Opzoomeren na.

Beide impulsen in het Opzoomeren zijn mogelijk door het netwerk en de positie die Opzoomer Mee dankzij de campagnes in voorgaande jaren heeft opgebouwd. Opzoomer Mee **kan en durft** een flinke stap verder te zetten.

¹⁴ De schaal van 'Sociale Samenhang' (A. van Veenen, 1995):

00 Niet Groeten	05 Oogje houden op de jeugd, ongeregeld personen helpen
01 Groeten	06 Elkaar helpen op straat, auto wassen, heg knippen
02 Praatje maken, suiker lenen	07 Koffie drinken bij elkaar
03 Radio niet te hard, rekening houden met elkaar	08 Samen kaarten, vissen
04 Schoonhouden van de straat	09 Boodschappen doen voor elkaar, oppassen
	10 Elkaar thuis helpen, zorgen voor elkaar

3.2.1. Horizontaal: Organisatie van 'de ontmoeting'.

De horizontale impuls bestaat uit het op grote schaal inbouwen van de ontmoeting tussen Rotterdammers van verschillende culturen, generaties en leefstijlen. De ervaringen in 1998 met Blind Date d.d. 16 april 1998 (koppeling van ouderen aan kinderen van basisscholen) en de jongerencampagne City Survival (koppeling van jongeren aan buurt) smaken naar meer. Het belegstuk van de Raadscommissie d.d. 18 november 1998 bevat enkele waardevolle noties over deze 'ontmoeting'.

Citaten uit belegstuk Raadscommissie SVVHA d.d. 18 november 1998

Over de campagne

De (stedelijke) campagnes van Opzoomer Mee blijken keer op keer een stimulans te zijn voor kleinschalige processen van samenlevingsopbouw en versterking van sociale cohesie in buurt of straat.

"Kenmerkend voor de campagnes van Opzoomer Mee is:

- Directe en weinig institutionele benadering van Rotterdammers
- Uitgaan van aanwezige talenten en kansen in plaats van problemen en bedreigingen
- Een methodiek van uitdagen en waarderen
- Programma's die tot de verbeelding van (groepen) Rotterdammers spreken en die werken met sfeer, animatie, Spanning, e.d.
- Verbinding van het kleine initiatief en de stad (Rotterdam-gevoel, groter verband, stedelijke dynamiek, e.d.)"

Over de ontmoeting

"Opzoomer Mee prikkelt niet alleen Rotterdammers om initiatieven (in het wijkbeheer, red.) te nemen, zij stimuleert, zo niet 'regisseert' meer en meer ook de ontmoeting tussen Rotterdammers van verschillende leefwerelden (generaties, leefstijlen en culturen). Deze ontmoeting is vaak nodig voor de ontwikkeling van initiatieven in straten en buurten en komt de kwaliteit van het initiatief ten goede."

Over de ambitie t.a.v. de ontmoeting

"Interessant is de ambitie die Opzoomer Mee heeft bij de organisatie van de ontmoeting. Het overbruggen van culturele- en generatieverschillen in de buurt wordt niet als hét doel gekozen, wel de productie van positieve ervaringen (referenties) en het vergroten van onderlinge herkenbaarheid en aanspreekbaarheid van bewoners in de buurt. Bij het versterken van sociale cohesie kiest Opzoomer Mee steeds als stelling: werken aan sociale cohesie start bij het accepteren dat iedereen anders is en mag zijn. Het Opzoomeren richt zich, volgens Opzoomer Mee, op het vinden van een nieuw evenwicht tussen bewoner en straat, tussen individu en groep, nodig om de leefbaarheid in straten en buurt te bevorderen. Positieve (gedeelde) ervaringen, herkenbaarheid en aanspreekbaarheid dragen daar aan bij, echter met behoud van het recht op een eigen leefstijl en cultuur."

Door de stedelijke campagnes is in de afgelopen jaren een zeer omvangrijk netwerk van los vaste initiatieven en groepen rond Opzoomer Mee ontstaan: straten, kinderen, jongeren en ouderen. Een deel van dit netwerk staat als 'moeilijk bereikbaar' bekend. Het netwerk is uniek (*een schatkist*) in de Rotterdamse samenlevingsopbouw. Opzoomer Mee ziet het als een uitdaging om in 1999, het laatste jaar voor de eeuwwisseling:

- * De afzonderlijke onderdelen van dit netwerk aan elkaar te koppelen en het netwerk zo nog productiever te maken voor de Rotterdamse samenlevingsopbouw
- * Nieuwe (doel)groepen t.b.v. deze uitdaging te werven en het netwerk rond Opzoomer Mee nog groter te maken

De campagne moet Rotterdammers verleiden om mee te doen en teams te vormen. Gaandeweg zullen de deelnemende teams aan elkaar gekoppeld worden en samen de rest van de campagne tot een goed einde moeten brengen: jongeren ontmoeten straten; kinderen gaan met ouderen aan de slag; wit ziet zwart; ondernemers en de buurt steken de handen uit de mouwen en jongeren gaan met gehandicapten op stap.

De ontmoeting wordt dus 'ingegebouwd' en niet aan toeval overgelaten. De formule van Blind Date wordt -in een nieuwe verpakking- toegepast om eerst positieve ervaringen te genereren en pas daarna meningsvorming 'toe te staan'. Vooroordelen over elkaar krijgen door deze volgorde geen vat op de campagne en smelten in de regel als sneeuw voor de zon. Door de 'ontmoeting' zoveel mogelijk **buurtgericht** te organiseren kan de beoogde impuls voor de Rotterdamse samenlevingsopbouw van zeer grote betekenis zijn.

Met **Goeie Morgen!** stapt Opzoomer Mee af van haar gebruikelijke programmawaaijer voor afzonderlijke doelgroepen. Iedereen kan intekenen op hetzelfde programma en werkt toe naar dezelfde finale.

De Parade van de Goeie Morgen

De Parade van de Goeie Morgen is een hoopvolle demonstratie van een positieve ontwikkeling m.b.t. sociale cohesie in Rotterdam: iedereen loopt mee en zegt elkaar Goeie Morgen!

Een nieuwe doelgroep?

Opzoomer Mee streeft elk jaar opnieuw naar het betrekken van nieuwe doelgroepen in het Opzoomeren. In 1998 waren dat ouderen, in 1999 hoopt Opzoomer Mee ondernemers 'te strikken'. Voor hen moet de campagne mogelijkheden bieden om vooral praktisch aan de slag te gaan met 'sociaal ondernemen'.

3.2.2. Verticaal: organisatie van het spel

De verticale impuls bestaat uit de organisatie van het (krachten)spel tussen alle spelers die bij het Opzoomeren betrokken zijn: bestuur, diensten, middenveld en bewoners. **Elke** speler krijgt in de campagne 1999 dan ook een **eigen** rol en de spelers zijn van elkaar **afhankelijk** gemaakt. Zodoende wordt men op elkaar gericht, hetgeen in het wijkbeheer de kans op win-winsituaties tussen bewoners en de andere spelers groter maakt.

Ook een hoofdrol voor de andere spelers

Dat kan alleen in Rotterdam (campagne 1998) scoorde uitstekend in horizontaal opzicht: Rotterdammers ontmoetten elkaar en namen kleine of grotere initiatieven t.b.v. de leefbaarheid in hun straat of buurt. De campagne smaakte naar meer (zie 3.2.1. Horizontaal: organisatie van 'de ontmoeting'). De campagne produceerde ook kansen voor bestuur, corporaties, diensten en middenveld om te profiteren van de aanwezigheid van los vaste straatgroepen en initiatieven. Zij vormen immers potentiële 'partners' of aangrijpingspunten voor samenwerking in het wijkbeheer (verticale dimensie van het Opzoomeren). Met deze kansen is wisselend omgesprongen. Door 'organisatie van het spel' wil Opzoomer Mee in 1999:

- De rol van andere spelers (bestuur, diensten en middenveld) in de stedelijke campagne opwaarderen: **van afgeleide rol naar hoofdrol**. Hiermee hoopt Opzoomer Mee positieve ontwikkelingen in beeld te kunnen brengen en -waar nodig- spelers te prikkelen om bij de les te blijven of er een schepje bovenop te doen.
- Per speler en per deelgemeente zicht krijgen op **de stand van zaken m.b.t. implementatie** van het Opzoomeren en welke investeringen (per speler) er in 1999, 2000 en verder nodig zijn om de verdere implementatie te bevorderen.
- De stedelijke campagne nadrukkelijker aanbieden als **instrument en uitdaging** voor de ontwikkeling van eigen werk en werkwijzen en te 'pareren' dat de stedelijke campagne ervaren kan worden als 'kant en klaar' keuzeproject voor sociale cohesie (horizontale dimensie).

In de Rotterdamse setting handelt het -vanwege de bestuurlijke organisatie- feitelijk om **13 spellen**: 11 deelgemeenten, het Centrumgebied en het buitenbeentje Pernis. De stedelijke campagne bestaat dan ook uit **een raamwerk** waarbinnen per deelgemeente (inclusief Centrumgebied en Pernis) een **eigen campagne** ('spel') plaatsvindt, verankerd in én ten behoeve van **eigen thema's of prioriteiten** in het wijkbeheer. Hoogtepunt in zo'n kleinere campagne is de deelgemeentelijke actiedag.

Opzoomer Mee wil elk spel onder stroom zetten door: een aantrekkelijk en stimulerend stedelijk raamwerk, mobilisatie van het Rotterdam-gevoel (parade), de 'eisen' tot deelname (uitdaging 1 van de campagne) en premie op actie.

Voorts is gezocht naar 'gezaghebbende stedelijke kaders' m.b.t. wijkbeheer waarbinnen de stedelijke campagne geplaatst kan worden. Diensten en verschillende bestuurlijke 'trends' staan immers voor een belangrijk deel onder stedelijke regie. Plaatsing in stedelijke kaders helpt mee om het spel verder onder spanning te zetten en verzekert **Goeie Morgen!** -indien nodig- van stedelijke communicatie van enig gewicht.

Met de genoemde 'ingrediënten' wordt geprobeerd om win-winsituaties te creëren die vervolgd kunnen worden in 2000. De campagne -zo zou je kunnen zeggen- moet haar eigen vervolg produceren. Ook voor Opzoomer Mee die door de deelcampagnes de benodigde investeringen voor 2000 e.v. in beeld kan krijgen.

Ook in verticaal opzicht wordt gewerkt met het principe van Blind Date. Het principe wordt dan gebruikt om -zonder kans op vooroordelen- Rotterdammers te koppelen aan uitdagingen die andere spelers hebben georganiseerd. De ervaringen met de jongerencampagnes in 1996 t/m 1998 hebben geleerd dat dit uitstekende resultaten kan opleveren.

De Parade van de Goeie Morgen

De Parade van de Goeie Morgen wordt per deelgemeente opgebouwd. Elke deelgemeente heeft een praalwagen en daar omheen lopen de spelers: bestuur, diensten, middenveld en bewoners. Zo wordt per deelgemeente de campagnewinst in de verticale dimensie verbeeld.

STEDELIJKE KADERS

SCHOON & HEEL

'Schoon & Heel' is een prioriteit van het nieuwe College van B&W. Het is voor het wijkbeheer –dus ook voor de campagne- een interessant stedelijk kader. Schoon & Heel biedt door de integrale benadering van de uitvoering extra kansen voor actieve bewoners: activering van de diensten om tot onderlinge samenwerking en maatwerk te komen. Opzoomer Mee biedt op haar beurt voor Schoon en Heel het perspectief op contact op straatniveau met positieve Rotterdammers oftewel met de potentiële partners. Het is logisch dat Schoon & Heel en Opzoomer Mee inmiddels samenwerken. Veel uitdagingen van de campagne zullen dan ook liggen op het terrein van Schoon & Heel. Zo wordt van de campagne een eerste gezamenlijke veldoefening gemaakt om tot win-winsituaties met de burgers te komen. Via deze 'oefening' ontstaat er per deelgemeente zicht op de benodigde investeringen om de culturele en functionele 'omslag' bij diensten (werkvloer en management) sneller te maken, c.q. verder door te zetten.

WIJKEN VAN WAARDE?

Ook 'wijken van waarde' (een andere prioriteit van het nieuwe College) zou een kader kunnen zijn waarin de campagne geplaatst kan worden. Het handelt hier eerder om wijkontwikkeling dan wijkbeheer. Het is denkbaar dat binnen de campagne enkele gebieden vanuit deze optiek 'ingekleurd' worden. In 1998 werd mede op basis van het programma van de Opzoomercampagne 1998 in het kader van het GSB-beleid een buurtcampagne in de Slaghekbuurt van Hillesluis gevoerd: Sla Je Slag. Met het Opzoomerprogramma kon men concreet handen en voeten geven aan buurtonanalyses en toekomstvisies en de gewenste samenwerking met bewoners van de grond trekken.

RELATIE MET DE TOEKOMSTIGE POSITIE VAN OPZOOMER MEE

Goeie Morgen! wordt opgebouwd uit kleinere campagnes per deelgemeente. In elke deelnemende deelgemeente wordt gewerkt met het principe van 'gedeelde regie'. Dit principe -een nieuw fenomeen in de stedelijke campagne- is ook interessant vanwege de toekomstige positie van Opzoomer Mee. Het legt het krachtenveld in stedelijke campagnes lager: meer binnen de deelgemeente en minder tussen spelers in een deelgemeente enerzijds en Opzoomer Mee anderzijds. Dit kan een nieuwe wending zijn voor Opzoomer Mee als stedelijke actor m.b.t. de Rotterdamse samenlevingsopbouw: van aanvaller naar voetballende coach.

3.3. De overgang naar een nieuwe campagne

De campagne 1999 'breekt' met verschillende gebruiken en rituelen die Opzoomer Mee in de afgelopen jaren zelf heeft gecreëerd. Zo wordt er ruimte gemaakt om de eeuwwisseling centraal te kunnen stellen en de verschillende impulsen te geven. 'Breken' kan niet zonder aandacht voor continuïteit in de relaties met groepen en initiatieven. In een bijlage op dit programma wordt hier nader op ingaan.

3.4. De beheersbare campagne

De campagne '99 is ook ontworpen vanuit operationele belangen van Opzoomer Mee. 1997 en 1998 kenmerkten zich door een sterke groei van het aantal deelnemers aan de stedelijke campagne. Qua communicatie naar deelnemers en administratieve afhandeling kroop Opzoomer Mee telkens door het oog van de naald. De vereenvoudiging tot één programma en de opbouw van 'andere' krachtenvelden maken de campagne niet minder zwaar, wel beheersbaarder. Deze beheersbaarheid moet de kwaliteit van de campagne ten goede komen.

4. GOEIE MORGEN!

Aan *Goeie Morgen!* kan elke Rotterdammer meedoen. De campagne kent een stedelijk stramien. Op basis van dit stramien kunnen kleinere campagnes per deelgemeente gevoerd worden. Deze kleinere campagnes kunnen ook uitdagingen voor het jaar 2000 produceren.

Bewoners die willen Opzoomeren, maar niet met de campagne mee willen doen, kunnen natuurlijk ook aankloppen bij Opzoomer Mee, zie bijlage 1: 'De overgang naar een nieuwe campagne'. Bovendien worden alle Rotterdammers uitgenodigd om mee te doen aan de Parade van de Goeie Morgen.

4.1. De spelers van *Goeie Morgen!*

De campagne 1999 kent in de deelgemeente de volgende spelers:

- **De Rotterdammers** en -in hun kielzog- **het maatschappelijk middenveld**. Elke Rotterdamer wordt uitgenodigd om een team van 15 personen te vormen⁵. Elke samenstelling is goed. Het team kiest uit het **maatschappelijk middenveld** een 'coach': opbouwwerker, jongerenwerker, onderwijzer, imman, enzovoorts. Deze coach helpt het team bij de onderlinge samenwerking.
- **De deelgemeenten** die in de campagne **als makelaar, regisseur en bestuurder** zullen optreden, elk in haar eigen gebied. Onder deelgemeente verstaan we vooral het bestuur en de raad (en niet zozeer de secretarie).
- De werven van de dienst Gemeentewerken worden uitgenodigd om een **Opzoomerteam van diensten** te formeren. Deze teams zijn samenwerkingsverbanden van diensten die in de buitenruimte actief zijn en leggen via de campagne contact met actieve Rotterdammers.

⁵ Voor scholen, buurhuizen, e.d. moeten wellicht restricties gesteld worden aan het aantal teams.

Deze spelers maken in elke deelgemeente -in samenwerking met Opzoomer Mee en Schoon & Heel- de campagne. Op stedelijk niveau bevinden zich enkele andere spelers die van groot belang zijn voor de campagne. Deze zijn:

- Wethouder Meijer (**Sociale Vernieuwing**) en Wethouder Kuijper (**Schoon & Heel**) worden gevraagd om ten behoeve van de campagne op te treden als frictiemonteurs. De één vanuit de optiek van Sociale Vernieuwing, de ander vanuit de optiek van Schoon & Heel (buitenruimte). Deze rol van frictiemonteurs kan in deze campagne van groot belang zijn om ‘ontsporingen’ binnen de deelgemeenten te voorkomen (b.v. 2 spelers willen wel meedoen, 1 speler niet), dan wel om de trein weer op de rails te zetten.
- Opzoomer Mee hoopt dat –na presentatie van de campagne in **B&W**- het college het initiatief neemt om **raadsleden** ‘uit te dagen’ tot de vorming van teams van bijzondere Rotterdammers (vluchtelingen, daklozen, ondernemers, e.d.) en daarvan als coach op te treden. Met deze teams wint de campagne aan betekenis voor de Rotterdamse samenleving en kan de raad opnieuw haar betrokkenheid uiten met het Opzoomeren.
- De (**stedelijke**) **diensten** worden gevraagd om in 1999 opnieuw een aandeel te leveren aan de Opzoomercampagne.

MAG IK VAN U?

Praalwagens

Alle diensten worden gevraagd om een **praalwagen** voor de Parade van de Goeie Morgen te maken. Deze praalwagen moet de dienst in de 21-ste eeuw verbeelden.

Adoptie actiedagen

Elke dienst wordt gevraagd om een **actiedag** van één van de deelgemeenten **te adopteren**. De dienst neemt dan het evenementgedeelte en wellicht enkele uitdagingen voor haar rekening.

Bijzonder aandeel

Verschillende diensten dienen aan de campagne een bijzonder aandeel te leveren, zoals bijvoorbeeld:

- De directies van de diensten die betrokken zijn bij **Schoon & Heel**: betrokkenheid & gezaghebbende communicatie naar de werkvloer.
- COS: gericht onderzoek naar de effecten van (onderdelen van de campagne), b.v. volgen van 1 of 2 deelgemeenten.
- De **RET** in verband met het vervoer op verschillende momenten van de campagne.

Met een captains diner o.l.v. Wethouder Sociale Vernieuwing wordt de balans van de ronde langs de diensten opgemaakt.

4.2. Het stedelijk raamwerk van *Goeie Morgen!*

Het stedelijke raamwerk van *Goeie Morgen!* bestaat uit drie uitdagingen. Voor elke stap wordt per speler een instructie of een ‘instrument’ ontwikkeld zodat de stap eenvoudig, zonder overdreven extra belasting en met grote kans op succes gezet kan worden. Voorts kan elke speler tijdens de uitvoering rekenen op advies en zonodig verdere ondersteuning door Opzoomer Mee en/of Schoon & Heel.

- **Uitdaging 1: De Spelers maken zich klaar**

De eerste uitdaging is gericht op het creëren van draagvlak, het wegnemen van vrijblijvendheid en starten met het neerzetten van de beoogde sfeer. Elke speler demonstreert met een proef of test dat hij/zij klaar staat voor de campagne.

Voor de **Rotterdammers** staan deze proeven in het teken van de Parade van de Goeie Morgen. De proeven zijn te beschouwen als training voor de parade: instuderen en demonstreren van het paradelied of de parade-shuffle, teampresentatie, enzovoorts. Ter wille van een herkenbare overgang tussen de vorige campagnes en de **Goeie Morgen!** worden deze proeven naar doelgroepen gedifferentieerd.

Het **Opzoomerteam van diensten** moet zich vormen en heeft als test om zichzelf te presenteren aan de Rotterdammers en dat te combineren met het geven van instructies, demonstraties en faciliteiten voor hun teamproeven. Tijdens de presentatie daagt het Opzoomerteam van diensten de Rotterdammers uit tot een nulmeting m.b.t. de buitenruimte.

De Rotterdammers leggen hun proeven af bij de **deelgemeente**. Deze zorgt voor voldoende draagvlak voor de campagne en helpt als makelaar mee om voldoende teams bij elkaar te brengen en geeft opdracht aan de werf. Uiteindelijk moet dit per deelgemeente leiden tot minimaal 20 teams van Rotterdammers (bij voorkeur in een aantrekkelijke mix) en een Opzoomerteam van diensten. Voorts zorgt de deelgemeente voor verankering van de campagne in thema's en/of prioriteiten in de aanpak van het wijkbeheer.

- **Uitdaging 2: Actiedag in de Deelgemeente**

Per deelgemeente nemen de spelers deel aan een actiedag die werkt op basis van het principe van Blind Date. Deze actiedag is voorzien van een eigen motto m.b.t. thema's of prioriteiten die ook van belang zijn voor de komende jaren, oftewel de 21-ste eeuw, bijvoorbeeld: *Sterkere buurten, beter IJsselmonde.*

Ten behoeve van de actiedag wordt elk **Rotterdams team** (door de **deelgemeente**) gekoppeld aan een andere team van Rotterdammers met een andere leefwereld (oud met kind, jong met straat, enzovoorts).

De coach (**middenvelder**) van het ene team is tevens de scheidsrechter van het andere team. Zodoende zijn beide coaches mede verantwoordelijk gemaakt voor de communicatie en samenwerking tussen hun teams.

De teams maken uitdagingen waar, die in opdracht van de **deelgemeente** zijn voorbereid door het **Opzoomerteam van diensten**. De uitdagingen liggen bij voorkeur in het woongebied van én zijn afgestemd op de kenmerken van de teams. De inhoud van elke uitdaging dient gepresenteerd te kunnen worden als samenwerking tussen bewoners en dienst(en).

Deelgemeente en diensten dagen de bewoners tijdens de actiedag ook uit om deze uitdagingen in 2000 voort te zetten of nieuwe uitdagingen aan te gaan: **het aanbod**. Zij stellen daarbij premie op actie in het vooruitzicht. Te denken valt aan een presentatie via kingsize contact-advertenties of op een catwalk.

De bewoners kunnen reageren of met andere uitdagingen komen: **de vraag**. Voor de

parade moeten de partijen met elkaar tot overeenstemming komen, wil men kunnen profiteren van een stedelijke bijdrage aan de premies in 2000.

Voor bijzondere teams (b.v. gehandicapten) worden uitdagingen op maat ontwikkeld. Voorts ontwikkeld Opzoomer Mee een serie standaard-uitdagingen om eventuele overbelasting bij het Opzoomerteam van diensten te voorkomen.

De teams worden 's-ochtends opgehaald door leden van de deelgemeenteraad. De dag wordt feestelijk geopend en afgesloten met instructies voor één een heuse 'generale repetitie' van de deelgemeentelijke sectie in de Parade van de Goeie Morgen. De instructie voor de teams bevat als bijzonderheid dat men de parade met dezelfde koppels zal uitvoeren als de uitdagingen op de actiedag. Een koppel moet zich gezamenlijk presenteren (vervolgen van het contact): ouderen leren kinderen het paradelied, kinderen leren ouderen de shuffle.

Een deelgemeente kan meerdere actiedagen (b.v. een tweedaagse) nodig hebben om alle Rotterdamse teams in haar gebied 'af te werken'. Met een estafette worden de verschillende deelgemeenten aan elkaar verbonden.

- **Uitdaging 3: De Parade van de Goeie Morgen**

De spelers (**deelgemeente, Opzoomerteam van diensten, de Rotterdammers en hun middenveld**) worden als eregasten uitgenodigd om deel te nemen aan de Parade van de Goeie Morgen. Deze parade -die vermoedelijk in het centrum van de stad plaatsvindt- wordt opgebouwd per deelgemeente. Alle spelers verzamelen zich rond de deelgemeentelijke praalwagen (gemaakt door het Opzoomerteam van diensten) waarop het gekozen motto voor de deelgemeentelijke actiedag is 'verbeeld'. Voor de wagen van IJsselmonde is dat dus (als voorbeeld) '*Sterkere buurten, beter IJsselmonde*'. De deelnemers passeren de (figuurlijke) grens tussen de 20-ste en de 21-ste eeuw. Het bereiken van dit punt geeft recht op uitkering van de premies aan de spelers van de campagne. De campagne produceert de ruggengraat van de parade, andere Rotterdammers sluiten aan.

4.3. Premie op actie 1999 en 2000

Alle spelers die hun uitdaging tot een goed einde hebben gebracht ontvangen een premie op actie. De spelers krijgen voor 1999 een Opzoomer Ster, ter waarde van f 999,00⁶ en een Partybox (is bouwpakket voor een eeuwfeest)⁷.

⁶ De premie van f 999,00 bestaat uit twee componenten: een zegel van f. 666,00 en een Sterpremie van f 333,00 . Omdat beide premies in 1999 uitbetaald, zijn zegel en ster in elkaar geschoven. Overige Ster-initiatieven ontvangen de gebruikelijke premie van f 333,00 gulden.

⁷ De partybox is een coproductie met Rotterdam Festivals. De startnotitie Operatie Partybox is als bijlage aan dit programma toegevoegd.

Naast voornoemde premies kan elke speler in aanmerking komen (optie) voor een 'premie' voor het jaar 2000:

- **Opzoomerteam van diensten:** op basis van een plan: faciliteiten voor het voortzetten van het Opzoomerteam en andere steunmaatregelen.
- **Teams van Rotterdammers:** voor uitdaging voor 2000 (win-winsituatie) een premie. Stedelijk wordt daar 50% tot een maximum van f 500,00 aan bijgedragen.
- **Deelgemeente:** (assistentie in de) organisatie van een moment om in de deelgemeente een tussenbalans op te maken. Deze balans bevat ook een nieuwe 'meting' m.b.t. de buitenruimte.

Tabel: De Route van de Spelers

Goeie Morgen!	Deelgemeente (Bestuur en raad)	Steunpunt diensten (Coproductie Opzoomer Mee en Schoon & Heel)	De Rotterdammers (team: 15 personen + coach uit het middenveld)
Uitdaging 1 <i>De spelers maken zich klaar</i>	Creëren draagvlak voor en verankering van de campagne in de deelgemeente: helpen bij elkaar brengen van 20 bewonersteams & Opzoomerteam van diensten.	Werf GW formeert Opzoomerteam van diensten. Team presenteert zich aan de Rotterdammers, daagt hen tot nulmeting buitenruimte en geeft demonstraties & faciliteiten t.b.v. proeven Rotterdammers.	Teamvorming en afleggen teamproeven. Bij Opzoomerteam van diensten: ophalen proeven. Bij deelgemeente: afleggen van de proeven.
Uitdaging 2 <i>Actiedag per deelgemeente. Een estafette verbindt de deelgemeenten met elkaar</i>	Voorbereiding: koppelen van de teams. Opdracht geven aan Opzoomerteam van diensten om uitdagingen en aanbod 2000 te ontwikkelen. Uitdagingen vaststellen. Invullen gedeelde regie. Uitvoering: ophalen teams, gastheer van de dag, meewerken en samen met Opzoomerteam van diensten presenteren van aanbod 2000. Tot aan de parade: samen met Opzoomerteam van diensten tot akkoord komen met de Rotterdammers over 2000.	Voorbereiding: uitdagingen en aanbod 2000. Uitvoering: begeleiding van en samenwerking met teams. En samen met deelgemeente presenteren van aanbod 2000. Tot aan de parade: samen met deelgemeente tot akkoord komen met de Rotterdammers over uitdaging 2000.	Uitvoering: waarmaken uitdagingen. Tot aan de parade: akkoord over uitdaging 2000 met andere spelers.
Uitdaging 3 <i>Parade van de Goeie Morgen</i>	Verzorgen presentatie van bestuur en raad deelgemeente in de parade	Opleveren praalwagen van de deelgemeente en mobiliseren diensten Schoon & Heel	Elk koppel verzorgt een gezamenlijke presentatie in de parade.
Premie op actie <i>Op basis van spelregels en richtlijnen</i>	1999 Partybox en Opzoomer Ster 2000 Tussenbalans (met nieuwe meting) en blik op 2001.	1999 Partybox en Opzoomer Ster 2000 Op basis van plan: faciliteiten voor continueren Opzoomerteam en andere steun.	1999 Partybox en Opzoomer Ster 2000 Optie op premie op actie voor uitdaging: maximaal 50% met maximum van 500 gulden.

4.4. Gedeelde regie

Op basis van het stedelijk raamwerk kan per deelgemeente een eigen campagne gevoerd worden. Deze campagne staat onder ‘gedeelde’ regie van Opzoomer Mee en de spelers in de deelgemeente. Via gedeelde regie wordt de campagne op koers gehouden en toegezien op de ontwikkeling van het vervolg.

Per deelgemeente wordt het principe van gedeelde regie ingevuld. De deelgemeente zorgt dat elke deelgemeentelijke speler middels een vertegenwoordiging een aandeel heeft in de regie.

4.5. Introductie en promotie

Voor elke speler in de deelgemeente is er een introductie op de campagne, waar nodig voorzien van stedelijke communicatie van enig gezag. Deze introductie moet elke speler afzonderlijk activeren en op het spoor zetten van de andere spelers. De campagne moet zich zo vooral **van onderop** promoten.

Introductie per speler

Deelgemeenten

Opzoomer Mee introduceert de campagne verder bij de deelgemeentes. Op 25 januari wordt deze introductie afgesloten met een ‘broodje’ waaraan de betrokken dagelijks bestuurders van de deelgemeenten en wethouder Herman Meijer deelnemen. De balans van de introductieperiode wordt opgemaakt en eventuele knelpunten besproken. Uiteindelijk klinkt het startschot voor de deelgemeente om haar uitdaging 1 aan te vangen.

Schoon & Heel

De introductie door Opzoomer Mee en Schoon & Heel naar de diensten die betrokken zijn bij Schoon & Heel eindigt bij voorkeur ook op 25 januari, b.v. met een borrel van Els Kuijper met de directies. Tijdens deze borrel geven de directies een gezamenlijk ‘go’ voor de vorming van de Opzoomerteams.

Middenveld

Op 25 januari sluit Opzoomer Mee een informatieronde langs de bestaande regisseurs en kontakten in de wijken af. Deze kontakten en regisseurs worden dusdanig geïnformeerd dat zij vragen van Rotterdammers kunnen opvangen.

Rotterdammers

Op 25 januari brengt het eerste team Rotterdammers de postzakken met de promotiefolders voor het gehele netwerk van Opzoomer Mee naar de brievenbus. De start van de stedelijke promotiecampagne.

Opzoomer Mee organiseert een stedelijke promotiecampagne. Deze valt in twee rondes uiteen. De eerste ronde vindt plaats in het eerste en tweede kwartaal van 1999 en richt zich op **Goeie Morgen!** Inzet is dan om –aanvullend op de promotie door de spelers in de deelgemeente- Rotterdammers te bewegen tot teamvorming over te gaan. De tweede ronde vindt plaats in het derde en vierde kwartaal. Dan draait het om de viering van de eeuwwisseling: het mobiliseren van andere Rotterdammers om mee te doen aan de Parade van de Goeie Morgen en om in eigen straat een eeuwfeest te organiseren. Via een panel van communicatiedeskundigen moet de toon in de promotie gevonden worden en verdere fasering gemaakt worden.

Ingrediënten stedelijke promotiecampagne

- Algemene folder met -waar nodig- een inlegvel per doelgroep.
- Koppeling van bijeenkomsten Opzoomer Ster 1998 aan promotiecampagne 1999.
- Promo-acties van de Opzoomerbus kriskras door de stad: zelf teams uit de grond stampen.
- Stedelijke happenings die voor sommige teamproeven van Rotterdammers georganiseerd kunnen worden, b.v. het grootste ouderenkoor van Rotterdam op de Erasmusbrug.
- Tijdelijk 'aanstellen' van netwerkers voor specifieke doelgroepen, b.v. allochtone zelfsorganisaties.
- Promo-acties via RD en huis-aan-huisbladen.

In 1999 hervat Opzoomer Mee ook de uitgifte van een nieuwsbrief aan deelnemers en betrokkenen bij de stedelijke campagne.

4.6. Fasering.

De campagne kent een andere fasering dan de campagnes uit voorgaande jaren. In de eerste helft van 1999 ligt de nadruk op introductie en promotie en uitdaging 1 (de spelers maken zich klaar). Voor sommige teams (b.v. kinderen en jongeren) is het ter wille van een korte spanningsboog raadzaam om de proef in september af te nemen.

Het zwaartepunt van de campagne ligt in de tweede helft van 1999. September en oktober is het tijdvak voor de deelgemeentelijke actiedagen. Vermoedelijk zal deze estafette uit 2 stromen bestaan om het tijdvak niet al te lang te maken.

In december zou de stedelijke parade moeten plaatsvinden. Vanaf half december 1999 tot half januari 2000 vinden vervolgens de decentrale eeuwfeesten plaats.

Voor elke fase zal een precieze planning ontwikkeld moeten worden. Deze planning moet het 'critical path' van de gehele onderneming in beeld brengen. De planning dient op 25 januari 1999 klaar te zijn.

Fasering 1999

Introductie Deelgemeenten	December 1998 t/m 25 januari 1999
Introductie Schoon & Heel	December 1998 t/m 25 januari 1999
Introductie Middenveld	December 1998 t/m 25 januari 1999
Start introductie Rotterdammers	25 januari 1999
Captains diner diensten	Februari 1999
Uitdaging 1 (teamproeven)	Tweede en derde kwartaal 1999
Deadline aanmelden teams	Begin derde kwartaal 1999
Start Promotie Parade & Partybox	Derde kwartaal 1999
Uitdaging 2 (Estafette actiedagen)	Derde en vierde kwartaal 1999
Deadline eeuwfeesten en uitdagingen 2000	Begin december 1999
Uitdaging 3 (Parade)	Tussen Sint en kerst
Eeuwfeesten in straten	½ december 1999 t/m ½ januari 2000
Vervolg	2000 e.v.

5. 2000 en verder

De ervaringen met de campagne *Goeie Morgen!* zijn van invloed op de toekomstige positie van Opzoomer Mee. Ontstaat er een ander krachtenveld rond de stedelijke campagne? Is dit krachtenveld productief -zowel in horizontaal als verticaal opzicht- voor de verdere ontwikkeling van het Opzoomeren? Werkt het principe van 'gedeelde regie'?

In programmatisch opzicht produceert de campagne -althans dat is de bedoeling- haar vervolg, ook voor Opzoomer Mee en Schoon & Heel. Hoe dit vervolg er precies uit komt te zien wordt bepaald door de uitkomsten van de deelcampagnes. Verschillen tussen de deelgemeenten zijn mogelijk.

Naast voorzetting van de activiteiten in de deelgemeenten wil Opzoomer Mee rond het EK 2000 (en eventueel de Olympische Spelen) nieuwe stedelijke initiatieven tot ontwikkeling brengen: gastheerschap en informele sport en spelbeoefening in de buitenruimte. 2000 moet ook het jaar van de voorbereiding op Culturele Hoofdstad 2001 zijn.

Bijlage 1
OVERGANG NAAR EEN NIEUWE CAMPAGNE

Goeie Morgen! is in veel opzichten anders dan de campagnes uit voorgaande jaren. Voor het opgebouwde netwerk van groepen en initiatieven is een aantrekkelijke overstap georganiseerd naar deze nieuwe campagne. Het netwerk moet immers mee en niet afhaken. Voor groepen die -om welke redenen dan ook- niet mee willen of kunnen, biedt Opzoomer Mee in 1999 ook enkele stimulansen.

1. Straten

Veel straten hebben een eigen 'programmering' en maken daarbij gebruik van de stimulansen van Opzoomer Mee. In de afgelopen jaren heeft Opzoomer Mee jaarlijks twee stimulansen aan straten gegeven: een bijdrage aan een activiteit in de eerste helft van het jaar en O Dennenboom aan het eind. In de 'latente' straten blijkt deze dubbele stimulans mee te helpen om een zekere continuïteit van de sociale kontakten in één betrokkenheid bij de straat te behouden. In 'manifeste' straten speelt deze stimulans een rol bij het ontwikkelen van allerlei (nieuwe) initiatieven in het kader van wijkbeheer en/of sociale cohesie.

Met *Goeie Morgen!* worden straten voor het eerst uitgenodigd om mee te doen aan een (stedelijk) programma zoals Blind Date voor ouderen of City Survival voor jongeren. Deze uitnodiging kan concurrerend uitpakken naar het 'eigen programma van de straat'. Opzoomer Mee vermoedt dat veel straten geneigd zullen zijn om voorrang te geven aan de eigen programmering. Om toch veel straten te 'verleiden' mee te doen aan de campagne zit de bekende dubbele stimulans in de campagne ingebouwd.

Voor straten is de teamproef (uitdaging 1) om een straatactie in de eerste helft van het jaar uit te voeren en tijdens deze actie het team in paradesstijl te presenteren. Aan het eind van het jaar ontvangt men -als onderdeel van de premie op actie- een partybox (bouwpakket voor een eeuwfeest). Deze box komt in 1999 in de plaats voor de traditionele kerstboom. *Goeie Morgen!* gaat op deze wijze niet ten koste van het straatprogramma en de straat kan zonder veel extra inspanning meedoen aan het stedelijk programma. En mocht de belasting toch een probleem zijn....meerdere straten kunnen ook samen een team vormen.

Op deze wijze hoopt Opzoomer Mee 40 tot 50% van de Opzoomer Straten te 'strikken' om zicht aan te melden voor de campagne. De overige straten kunnen bij Opzoomer Mee terecht voor de bijdrage van f 250,00. Zij komen na de deelnemers aan de campagne ook in aanmerking voor de Partybox.

2. De andere doelgroepen

Voor andere doelgroepen is een stedelijk programma gesneden koek: men kent niet anders. Voor hen is van belang om een herkenbare overgang te organiseren tussen de campagnes uit voorgaande jaren en *Goeie Morgen!* Om deze reden zijn de 'tests' in uitdaging 1 gedeeltelijk gedifferentieerd naar doelgroep. Elke groep heeft z'n eigen test, waardoor men in de beleving makkelijker de aansluiting kan vinden bij voorgaande jaren (programma's naar doelgroep). Van sommige testen worden stedelijke happenings gemaakt op bekende momenten. Zo hoopt Opzoomer Mee op 16 april 1999 (een jaar na Blind Date 1998) met ouderen op de Erasmusbrug het paradediel te oefenen.

Voor de doelgroep jongeren kent de campagne een probleem m.b.t. premie op actie. Elk team dat meedoet komt in aanmerking voor een bonus van $f\ 1.000,00$. Jongeren zijn echter gewend aan een premie van $f\ 2.000,00$. Voor een deel lost de campagne het verschil zelf op. In plaats van teams van 20 personen werkt de campagne met teams van 15 personen. Door jongeren een extra opdracht (b.v. in het kader van de promotie) te geven, zou er -ten opzichte van de andere deelnemers- een rechtvaardiging gevonden kunnen worden om het resterend verschil te compenseren.

3. De Opzoomer Ster

Meedoelen aan de jaarlijkse campagne was en is niet verplicht om in aanmerking te komen voor een Opzoomer Ster, ook in 1999 niet. De campagne is slechts een hulpmiddel om tot de vereiste kwaliteit voor een Opzoomer Ster te komen.

De Opzoomer Ster 1999 wordt -of men nu wel of niet heeft deelgenomen- uitgereikt tijdens de Parade van de Goeie Morgen. Alle Sterhouders worden geacht mee te lopen.

CONTINUITEIT EN GOEIE MORGEN!

GOEIE MORGEN!	STRATEN	DOELGROEPEN
Bijdrage van $f\ 250,00$ Opzoomeren in eerste helft 1999.	<ul style="list-style-type: none"> - Deelnemers campagne: straatactie representatie teams uitdaging 1. - Overige straten: 3 bewoners nemen initiatief tot straatactie(s). 	Alleen deelname aan <i>Goeie Morgen!</i>
Partybox⁸ Coproductie Opzoomer Mee en Rotterdam Festivals	<ul style="list-style-type: none"> - Deelnemers campagne: onderdeel premie op actie (indien gewenst) - Overige straten: als tweede groep komt men in aanmerking, na aantonning van draagvlak voor eeuwfeest. 	Alleen verkrijgbaar door deelname aan de campagne.
Opzoomer Ster 99	<ul style="list-style-type: none"> - Deelnemers campagne: in principe automatisch - Overige straten: na toetsing 	Alleen verkrijgbaar door deelname aan de campagne.

⁸ Zie startnotitie Operatie Partybox, bijlage.

STARTNOTITIE

OPERATIE PARTYBOX

In het kader van Opzoomer Mee werken honderden Rotterdamse straten¹ toe naar de eeuwwisseling. Vanaf 1997 kunnen straten elk jaar een **Opzoomer Ster** bemachtigen. Bij deze onderscheiding hoort een premie die aan het eind van 1999 wordt uitgekeerd. Hoe meer Sterren een straat verzamelt, hoe hoger deze uitkering zal zijn. Het ambitieniveau van Opzoomer Mee ligt tussen de 500 en 1.000 straten die de eeuwwisseling zullen vieren. De campagne 1999 van Opzoomer Mee is te beschouwen als een eindsprint om aan het magische getal van 1.000 straten te komen².

Aanvullend op de Opzoomer Ster is door Opzoomer Mee de **Partybox**³ bedacht: een bouwpakket met faciliteiten (geen budget) voor een eeuwfeest. De partybox is te zien als een aantrekkelijk aanbod aan straten die ook de eeuwwisseling willen vieren, doch geen relatie met Opzoomeren (willen) hebben. De 'box' spruit echter vooral voort uit de zorg voor de kwaliteit en (stedelijke) zichtbaarheid van de kleinschalige eeuwfeesten.

Inmiddels is Opzoomer Mee met de directie van Rotterdam Festivals in gesprek gekomen over de straatfeesten in het kader van de eeuwwisseling en de partybox. Rotterdam Festivals wil e.e.a. graag ondersteunen. Hierdoor wordt het mogelijk om ook daadwerkelijk een goed en aantrekkelijk aanbod te ontwikkelen voor de decentrale viering van de eeuwwisseling. In de gesprekken werd ook de eventuele relatie tussen Opzoomer Mee en de Culturele Hoofdstad 2001 aan de orde gesteld.

Deze startnotitie bevat de eerste ideeën voor Operatie Partybox.

1. PARTYBOX ALS IDEE

Straatfeesten en Opzoomeren horen bij elkaar. Straatacties in het kader van Opzoomeren worden veelal feestelijk afgesloten en veel straten doen mee aan O Dennenboom, de jaarlijkse Opzoomertraditie. Opzoomer Mee plaatst dan kerstbomen van 6 tot 7 meter en de straat organiseert buiten (!) een feestje. In 1997 deden ruim 650 straten mee aan O Dennenboom.

¹ Onder straten worden verstaan bewonerscomite's die zelf ook de handen uit de mouwen steken voor een schone, veilige en gezellige buurt. Ook actieve kinder- en jongerenteams van buurthuizen, scholen, moskeeën en andere organisaties worden gemakshalve in deze notitie aangeduid met het begrip 'straat'.

² In 1997 (eerste jaar) ontvingen 270 straten een Opzoomer Ster. Voor 1998 kunnen vermoedelijk circa 600 Sterren uitgereikt worden. De bedoeling is dat in 1999 het aantal Sterren de 1.000 zal benaderen (of overtreffen).

³ 'Partybox' is de voorlopige werktitel voor het beoogde 'bouwpakket' voor een eeuwfeest in de straat.

Opzoomerstraten vormen in Rotterdam het kader dat het initiatief kan en ook zal nemen om de eeuwwisseling op kleine schaal te vieren, zeker als stimulansen zoals de Opzoomer Ster (budget) en Partybox (bouwpakket) aanwezig zijn.

Hieronder een toelichting op de vier fundamenteen van Operatie Partybox.

- * **Evenwichtig aanbod voor actief en niet actief**
- * **Relatie straat en stad**
- * **Kwaliteit via een uitdagend kader**
- * **Overgang van eeuwfeest naar culturele hoofdstad**

1.1. Evenwichtig aanbod

Via de Opzoomer Ster focussen actieve straten op de eeuwwisseling. De eeuwwisseling kan natuurlijk ook in (nog) niet actieve straten een inspiratiebron zijn om 'iets te doen'. De partybox zou ook voor deze straten een goed aanbod kunnen zijn: men kan er immers een feest mee op poten zetten. Het is verstandig om aan geïnteresseerde nieuwkomers wel 'een bewijs van enig draagvlak' te vragen, alvorens een box te leveren. Opzoomer Mee heeft bij vorige gelegenheden al 'instrumentjes' daartoe ontwikkeld en kan t.b.v. Operatie Partybox iets eenvoudigs ontwikkelen voor nieuwkomers.

De box is ook in een ander opzicht een perfect stedelijk aanbod. Het bevat een bouwpakket en geen budget. De box omzeilt zodoende allerhande discussies over stedelijk budget. Straten dienen voor budget aan te kloppen bij de reguliere loketten voor bewonersinitiatieven: deelgemeenten, woningbouwcorporaties, e.d.. Discussies over de verhouding tussen de stedelijke Opzoomer Sterren (= premie) en ander stedelijk geld zijn derhalve niet aan de orde. Het zou vervelend zijn als straten die 'geploeterd' hebben om Sterren te vergaren, zien dat niet actieve straten 'zomaar' ineens stedelijk geld kunnen krijgen. Voorts voorkomt de box dat er teveel stedelijk geld op straat komt te liggen. Problemen met geld, consumptisme en een sfeertje van 'het kan niet op' moeten voorkomen worden.

De partybox lijkt dus een evenwichtig stedelijk aanbod te zijn voor zowel actieve straten als nieuwkomers.

1.2. Relatie straat en stad

De partybox maakt ook een relatie tussen de honderden kleine eeuwfeestjes én de stad mogelijk. Met behulp van de box kunnen de straatfeesten aan elkaar geregen worden tot een zichtbare stedelijke manifestatie. De stad, maar ook de straat hebben baat bij een stedelijke uitstraling van kleinschalige eeuwfeestjes. De ervaring van O Dennenboom leert immers dat het stedelijke karakter van deze actie voor iets extra zorgt: ergens bijhoren, je beste beenje voor zetten, Rotterdam-gevoel, enzovoorts.

Het is uitgesloten dat elke actieve straat om klokslag 0.00 uur 2000 de champagneflessen zal ontkurken. Veel bewoners zullen het feitelijk moment van de eeuwwisseling in een ander, meer

affectief verband (familie, vrienden, e.d.) vieren, dan in straatverband. Maar, veel bewoners zullen echter vroeger of later ook in hun straat aandacht willen besteden aan de eeuwwisseling. De straatfeesten zullen in tijd sterk gespreid zijn en stedelijk wellicht weinig zichtbaar zijn.

Een aantrekkelijke partybox maakt het mogelijk om de feesten qua tijd toch enigszins te concentreren. Een simpele spelregel zou kunnen zijn dat een straat binnen een bepaalde termijn het feest dient te houden. De inhoud van de box moet bijdragen aan de stedelijke zichtbaarheid van de eeuwfeestjes. Drager van de box dient een standaard versierpakket te zijn voor de straat. Maar de box zou ook een 'communicatief' ingrediënt moeten bevatten, waardoor uitwisseling in de stad kan ontstaan. Aldus kan de box voor een stedelijke uitstraling van de honderden straatfeestjes zorgen, c.q. bijdragen om er een stedelijke manifestatie van te maken.

1.3. Kwaliteiten via een uitdagend kader

Straatfeesten ogen soms als een professioneel georganiseerde evenement. Maar in de regel is er vanuit de optiek van evenementorganisatie het nodige aan te merken op een gemiddeld straatfeest. De promotie en het draagvlak zijn soms gebrekkig, de technische 'productie' laat te wensen over, het programma is te weinig doorgedacht naar verschillende doelgroepen in de straat, van enige vormgeving is vaak geen sprake, enzovoorts.

Voor een straatfeest gelden echter totaal andere criteria: betrokkenheid op elkaar, dichtbij mensen, doe-het-zelf, warme uitstraling, e.d. Fouten, tegenslagen en bloopers horen er in zekere zin bij. Ze geven soms zelfs een fantastische impuls aan het straatfeest. Zo is het wonderlijk om te zien hoe een straat soms echt zin krijgt om kerstfeest te vieren als de opgetuigde boom geplunderd is door de jeugd uit de straat. Niet zelden ontstaat in zo'n situatie een 'sterk verhaal' dat de straat nog jaren aan elkaar vertelt. Maar natuurlijk.....straten zitten niet te wachten op tegenslagen en bloopers.

De party-box is dan ook vooral bedoeld om de kwaliteit van de eeuwfeesten in de straat te verhogen, zonder overigens het Opzoomerkarakter van deze straatfeesten aan te tasten. De partybox (de inhoud, maar ook de workshops en ondersteuning die je eraan kunt koppelen) biedt als het ware een stimulerend, uitdagend kader ('houvast') voor een leuk eeuwfeest, dat men als straat vervolgens naar eigen smaak kan in- en aanvullen. De box prikkelt om iets leuks te maken van het eeuwfeest en helpt zodoende mee om rond de eeuwwisseling 1.000 bloemen te laten bloeien.

1.4. Overgang van eeuwfeesten naar culturele hoofdstad

Tijdens het overleg met Rotterdam Festival is ook de mogelijke relatie aan de orde gekomen tussen Opzoomer Mee en de Culturele Hoofdstad 2001. Het is wellicht niet verstandig om middels de partybox al over Culturele Hoofdstad dit en Culturele Hoofdstad dat, te communiceren met straten. Maar Operatie Partybox kan wellicht wel ingezet worden als een eerste gezamenlijke veldoefening om (actieve) straten bij een groot evenement, c.q. gebeurtenis te betrekken.

2. DE PARTYBOX

Hieronder volgt een concept voor de partybox. Aan de orde komen de spelregels, de inhoud van de box en de 'workshops' & ondersteuning die je aan de box kunt koppelen. De bedoeling is om op een stedelijke dag medio 1999 de partybox en verschillende voorbeelden van een eeuwfeest te demonstreren & de workshops te houden.

2.1. Spelregels

De spelregels voor het bemachtigen van een partybox moeten zo eenvoudig mogelijk zijn. De box moet in ieders bereik liggen:

- Afgeven van een bewijs van een zeker 'draagvlak' in de straat (Alleen voor nieuwkomers, te ontwikkelen door Opzoomer Mee)
- Een eeuwfeest in de straat tussen half december en half januari 1999
- Goedkeuring van het ingediende plan

2.2. Inhoud van de box

Bij het samenstellen van de inhoud is gelet op de vier fundamenten van de Partybox. Tevens is gelet op een (waar mogelijk) duurzame inhoud.

• **Het Goede Voornemen als kern: zichtbaarheid, communicatie & programma**

Kern van de partybox is: **Het Goede Voornemen**. De box bevat een mooi groot bord of serie dia's t.b.v. een muurschildering. De straat maakt op het bord of de muurschildering (naar keuze) een of meer goede voornemens voor de komende eeuw bekend. Het bord zou het middelpunt kunnen zijn van het versierpakket. Ook van het programma voor het eeuwfeest kan Het Goede Voornemen een centrale rol spelen: onthulling, een toast, verzamelen van handtekeningen van zoveel mogelijk bewoners onder het voornemen, e.d.. Via het RD of ansichtkaarten zou een leuke stedelijke uitwisseling van goede voornemens georganiseerd kunnen worden.

Opmerkingen:

1. Bij het bord of diaserie wordt ook een 'instructie' geleverd m.b.t. Het Goede Voornemen: enige inkadering, voornemen slaat op de bewoners van de straat, uitvoerbaarheid en selectie.
2. Het Goede Voornemen van straten speelt ook een rol in de Opzoomercampagne 1999. Het leent zich uitstekend als kapstok voor het ontwikkelen van een instrumentje waarmee nieuwkomers een 'bewijs van enig draagvlak' kunnen afgeven.
3. Het Goede Voornemen leent zich ook voor een follow up. Medio 2000 kan b.v. gekeken worden wat er terecht is gekomen van het goede voornemen. Hier kan in de Opzoomercampagne 2000 rekening mee gehouden worden.

• **Zichtbaarheid & vormgeving**

Een **versierpakket** om de sfeer in de straat te brengen en het netwerk van eeuwstraten in de stad zichtbaar te maken. Het pakket zou ontwikkeld kunnen worden door Rotterdamse kunstenaars en vormgevers. Het lijkt belangrijk om het versierpakket zo te ontwikkelen dat het 'Het Goede Voornemen' als centrum heeft. De versiering moet i.v.m. zichtbaarheid van de manifestatie in de stad een zekere periode hangen in de straat. Bij de ontwikkeling van het pakket speelt 'duurzaamheid' een rol. Het zo zoude zijn als de versiering alleen t.b.v. de eeuwwisseling gebruikt kon worden.

- **Draagvlak**
De partybox zou een promotiepakket kunnen bevatten om het eeuwfeest onder de aandacht van de straat te brengen. Te denken valt aan posters en voorbeelden voor een uitnodiging. Een aantrekkelijke interactieve actie (b.v. voordeelactie, eeuwspel, e.d.), maakt ook deel uit van de box en moet het komende eeuwfeest indringender onder de aandacht te brengen.
- **Programma & faciliteiten**
Met betrekking tot het programma zou de box diverse ingrediënten kunnen bevatten. Een instructief boekje met **do's en don't's** lijkt onmisbaar. In dit boekje zou aparte aandacht moeten zijn voor b.v. het omgaan met verschillende **doelgroepen** in de straat. Hoe geef je allochtonen en kinderen een leuke plek in het feest? Je zou zelfs voor een kant-en-klare activiteit (inclusief benodigheden) in de box kunnen doen. Je kunt de partybox ook met andere **ingrediënten** voor het programma vullen, zoals een speciale CD gemaakt door Rotterdamse artiesten, bezems en komo's met een 21-ste eeuw look, e.d.
- **Sponsoring**
De box leent zich ook goed voor een **sponsorwerving** (uit te voeren door de projectleider). De resultaten van deze werving kunnen middels kaarten of tegoedbonnen in de box. Een straat kan daarmee bij Albert Heyn de champagne ophalen, enzovoorts.

2.3. Workshops en ondersteuning

Opzoomerdag 28 mei 1994 lukte o.a. door het aanbieden van een serie praktische scholingen rond het project. Het idee is om t.b.v. de eeuwfeesten ook een serie workshops aan te bieden. Ingrediënten van deze workshops zijn: uitleg, demonstraties, oefenen en uitwisselingen. Mogelijke onderwerpen zijn:

- Wat is een aantrekkelijk eeuwfeest voor mijn straat. Hou ik eind 1998 of begin 1999 het eeuwfeest?
- De eeuwwisseling en verschillende culturen
- Wat heb ik wel en niet nodig voor een straatfeest en hoe regel ik de technische kant van het feest
- Hoe kom ik aan goede voornemens voor mijn straat?
- Hoe krijg ik de rest van de straat mee en hoe zorg ik ervoor dat kinderen mijn feest niet onder de voet lopen. Wat zijn leuke activiteiten voor kinderen tijdens een straatfeest?
- inhuren en omgaan met artiesten?

Het samenstellen van een keuzemenu van (amateur)artiesten die op straatfeesten willen optreden zou een bijzondere vorm van ondersteuning kunnen zijn voor de straatfeesten. Elke straat zou t.b.v. haar feest een keuze kunnen maken uit dit menu. Dit onderdeel zou verzorgd kunnen worden door de SKVR en/of andere stedelijke organisaties m.b.t. amateuristische kunstbeoefening.

3. PLANNING PARTYBOX

Voor operatie Partybox is een planning nodig die goed is afgestemd op de Opzoomercampagne 1999. Opzoomercampagne en Operatie Partybox moeten elkaar aanvullen en niet voor elkaars

voeten lopen. Van belang is te onderzoeken of de finale van de Opzoomercampagne 1999 (Parade) gekoppeld kan worden aan een belangrijk moment in Operatie Partybox, b.v. de uitreiking.

3.1. Ontwikkeling Operatie Partybox

De Operatie Partybox moet begin 1999 in grote lijnen bekend zijn i.v.m. de promotiecampagne. Verstandig lijkt om voor de ontwikkeling en productie een projectleider aan te stellen.

3.2. Aantal Partyboxen

Het voorstel is om voorlopig uit te gaan van 1.000 partyboxen.

3.3. Volgnummertjes, promotie en productieplanning

Een gezamenlijke promotiecampagne van Rotterdam Festivals en Opzoomer Mee moet de partybox onder de aandacht van alle Rotterdammers brengen. Straten die zich aanmelden krijgen een volgnummer. Het voorstel is om straten tot diep in 1999 (b.v. 1 oktober) de mogelijkheid te geven om zo'n volgnummertje te trekken, oftewel last-minute boekingen moeten mogelijk zijn. Na de sluiting aanmeldingstermijn is een productieplanning te maken.

3.4. Demonstraties, workshops en menukeuze.

In het derde kwartaal zou er een stedelijke dag moeten zijn waarop de partybox gedemonstreerd wordt en de workshops plaatsvinden. Ook kunnen straten een keuze maken uit het menu van artiesten (indien dit realiseerbaar blijkt).

De dag zou afgesloten moeten worden met een of meer live-voorbeelden van wat je tijdens een eeuwfeest in je straat kunt doen.

3.5. Planbeoordeling

De planbeoordeling zou in november 1999 plaats moeten vinden. Deze planbeoordeling zorgt er voor dat Operatie Partybox serieus genomen wordt en komt de kwaliteit van de eeuwfeesten ten goede. Voor het indienen van het plan zou een simpel formuliertje ontwikkeld moeten worden.

3.6. Logistiek en uitreiking

De dienst Gemeentewerken zou –indien nodig- analoog aan O Dennenboom de logistieke operatie van de partyboxen voor haar rekening moeten nemen. Het uitreiken van de boxen zou gekoppeld kunnen worden aan finale van de Opzoomercampagne 1999.

4. FINANCIEN & ORGANISATIE

Als richtbedrag voor een 1.000 partyboxen hanteren wij (volgens de eerste raming) circa f 650,00 per box . Van dit bedrag zou circa f 150,00 via goederen en diensten van sponsors (bedrijven en gemeentelijke diensten) bij elkaar gebracht kunnen worden. Er resteert derhalve een bedrag van f 500,00 per box, oftewel f 500.000,00 voor 1000 boxen.

Daarnaast is circa een bedrag van f 75.000,00 nodig om Operatie Partybox tot ontwikkeling te brengen: deeltijdprojectleider, kunstenaars, vormgevers, CD, e.d.

De raming is inclusief demonstraties en workshops, doch exclusief een keuzemenu van artiesten. Voorts wordt er vanuit gegaan dat Opzoomer Mee de organisatie en communicatie met aanmelders verzorgt en dat Rotterdam Festivals en Opzoomer Mee voor een gezamenlijke promotiecampagne tekenen.

Aan Rotterdam Festivals vragen wij ten behoeve van Operatie Partybox: f 500.000 (partybox) + f 75.000 (ontwikkeling) = f 575.000,00

Gemeenteraadstractie
Rotterdam

RAADSVERGADERING

Coolsingel 40
3011 AD Rotterdam
Tel.: 010 - 417 30 40
Fax 010 - 417 37 85

10 NOV 1998

12

MOTIE

De gemeenteraad van Rotterdam in vergadering bijeen op 10 en 12 november 1998 ter bespreking van de vaststelling van de begroting 1999

constaterende dat;

- in het jaar 2000 de Europese voetbalkampioenschappen in Rotterdam plaatsvinden;
- dat in Rotterdam de finale van dat kampioenschap wordt gespeeld;
- in 2001 Rotterdam culturele hoofdstad van Europa is;
- beide evenementen grote betekenis hebben voor de stad zowel voor bewoners, bezoekers en ondernemers
- Rotterdam bereid is substantieel te investeren in beide evenementen;

overwegende dat:

- de Rotterdamse bevolking en bedrijfsleven deze evenementen als een belangrijke promotie van de stad zien;
- de Rotterdamse bevolking en bedrijfsleven bereid zijn om op tal van terreinen een bijdrage te willen leveren aan het slagen van die evenementen;
- zonder inschakeling van die Rotterdamse bevolking en bedrijfsleven de evenementen geen kans van slagen hebben;
- de Rotterdamse bevolking en het bedrijfsleven een rijke traditie hebben opgebouwd met betrekking tot het Opzoomeren;
- dat de stad er spic en span uit zou moeten zien tijdens deze evenementen;

voorts overwegende:

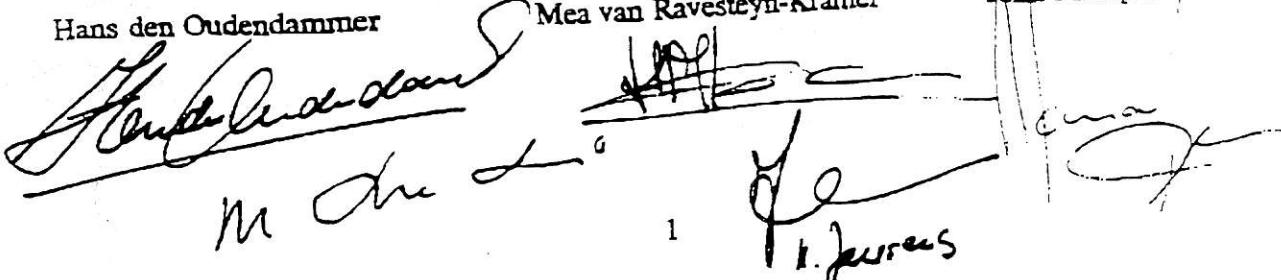
- dat Rotterdam zich tijdens deze evenementen zich van haar beste kant moet laten zien;
- dat Rotterdam ook de "gastvrije hoofdstad" van Europa moet gaan heten;
- dat iedereen in Rotterdam zich ambassadeur van haar stad zou moeten voelen;

verzoekt het college van burgemeester en wethouders:

- om voorstellen te ontwikkelen, die er toe moeten leiden, dat vele Rotterdammers zich actief zullen gaan inzetten, om op veelerlei terreinen via een grote Opzoomeractie, Rotterdamse gastvrijheid te tonen.

en gaat over tot de orde van de dag.

Hans den Oudendammer


Hans den Oudendammer

Mea van Ravesteyn-Kramer

John Marapin