

- mensen maken de stad -

WAT MAAKT WERKEN ROTTERDAM ROTT-ERDAM INTERESSANT EN LEUK?

15 MENSEN VERTELLEN OVER HUN WERK!

DE PROJECTMANAGER

Patrick Haagedoorn

Iets moois teruggeven aan de stad, dat is de drive van senior projectmanager Patrick Haagedoorn van DVP. Al bijna tien jaar werkt hij onafgebroken in Rotterdam. Zijn beste herinneringen liggen bij het project De Rotterdam, drie torens bestaande uit zes verticale gestapelde blokken op de Wilhelminapier: 160.000 m2 kantoor-, winkel- en woonruimte plus een viersterrenhotel. 'Een gewaagde gok in crisistijd. De bouw lag op z'n gat', lacht Haagedoorn.

Tegen de stroom in met een project beginnen, ligt hem wel. Want wie zag nu iets in een verpauperd doods gebied, waar alleen Hotel New York en a bunch of havenloodsen stonden. Dé kers op de taart als het dan ook nog eens een groot succes blijkt te zijn. 'De Rotterdam, naast de Erasmusbrug, zie je geregeld in reclames voorbijkomen. Met het project hebben we een impuls aan dit gebied gegeven. In de middelste toren zit de gemeente, in

eentje huur- en koopwoningen, en in de andere kantoren en het populaire Hotel nhow met 278 kamers, In de plint zitten parkeergarages en restaurants. Een verticale stad dus, want je hoeft bij wijze van spreken het gebouw niet meer uit. Je kunt er wonen, werken en recreëren.'

De bouw brengt een glimlach op zijn gezicht. Het sleutelwoord bij bouwen midden in de stad waar veel belangen spelen, is open communicatie en wederzijds respect. Rekening houden met elkaar. 'Tijdens de bouw werd bijvoorbeeld het werk regelmatig stilgelegd. Passagiers van de cruiseschepen die aanmeerden, moesten veilig van boord komen. En, soms moesten zij even geduld hebben. Het was geven en nemen. Ook met de gemeente Rotterdam, als grootste gebruiker van het gebouw, was de samenwerking intensief.'

De hands-onmentaliteit maakt het bouwen in de stad Rotterdam zo leuk, merkt Haagedoorn op. 'In Rot-

terdam zijn mensen trots om de stad verder te helpen en te verbeteren. Rotterdam is een no-nonsensstad die veel geschiedenis verloren heeft; misschien is dat ook wel de oorzaak van de opbouwmentaliteit. Met omwonenden hebben we ook zelden problemen. Natuurlijk is het niet leuk als er drie maanden voor je huis wordt geheid, maar met goede communicatie kom je ver.'

Dromen heeft hij nog. Het nieuwe Feyenoordstadion en het gebied eromheen realiseren. Initiatieven zijn er al. 'Ik hoop dat ik er onderdeel van uit mag maken. De plannen staan nog in de kinderschoenen. Dit gebied is niet het meest bruisende gedeelte van de stad, maar dat gaat zeker veranderen!'

—
LUNCH: 'Alles in de buurt van CS.'

—
KOFFIE: 'In de bouwkeet.'

—
EVENT: 'De Havendagen.'





DE OPVOEDER

Ogenda Adolphin

Seksueel misbruik en grensoverschrijdend gedrag bij kinderen móét de wereld uit, en daar zet weerbaarheidscouch Ogenda Adolphin van ProjectPuur zich voor in. En dan begin je aan de basis: het onderwerp bespreekbaar maken bij ouders en opvoeders. Praten over seks met jonge kinderen is namelijk niet zo moeilijk, maar wel hard nodig, stelt ze.

Nederland telt 118.000 seksueel misbruikte of mishandelde geregistreerde kinderen. Van hen wonen er 7300 in Rotterdam. Dat is een kind per klas.

Hoe kun je een kind weerbaar maken tegen misbruik? Hoe praat je daarover met je kind? Eenmaal moeder schreef Adolphin het prentenboek *De familie Puur*, voor kinderen van 3 tot 8 jaar.

‘Als volwassenen bagatelliseren we de seksuele ontwikkeling van jonge kinderen. Ze praten niet anders dan over piemel, poep, plas en kusjes ge-

ven. Doktertje spelen is gewoon. Het prentenboek laat het verschil tussen juiste en onjuiste aanrakingen zien. Als je open met je kind praat over seksuele ontwikkeling, is de kans dat het sneller naar je toekomt bij grensoverschrijdend gedrag groter. En dan is het de kunst om als ouder niet uit je dak te gaan, maar rustig te blijven. Anders vertellen ze je waarschijnlijk nooit meer wat.’

Misbruik en grensoverschrijdend gedrag bespreken, is nog steeds taboe op scholen, merkt de coach.

‘Scholen zijn handelingsverlegen. Wat nu, denkt een leerkracht als er een kind misbruikt of mishandeld is. Ze willen niet dat het naar buiten komt, want dit nieuws schaadt het imago van de school. Er komt ook veel op een team af. Wie schakel je in? In eerste instantie zijn ze natuurlijk leerkracht. Misbruik of mishandeling geeft extra druk. Gelukkig begrijpen leerkrachten wel hoe belangrijk dit onderwerp is, en dat ze hierin een rol spelen.’

Adolphin geeft daarom voorlich-

ting op basisscholen en in wijkcentra. Voor ouders en opvoeders. ‘Ouders zijn na een bijeenkomst altijd blij. Ze zien dat hun kind niet zo afwijkend is, en dat het gezond is dat ze hun lichaam ontdekken. Eigenlijk is hun kind best normaal, en dat voelt als een opluchting.’

Ze ontving de Kinderrechten Award, een erkenning voor haar enorme drive. Een nieuw project staat alweer op stapel: de opvoedkundige bus voor middelbare scholieren en hun ouders. ‘Pubermeisjes zijn extra kwetsbaar voor loverboys of laten misschien grensoverschrijdend gedrag toe op sociale media. Dit is een van de vele voorbeelden waar ouders en pubers over kunnen praten in de bus.’

— LUNCH: ‘Juffrouw van Zanten.’

— KOFFIE: ‘Starbucks.’

— EVENT: ‘Voorjaarsrommelmarkt in Blijdorp.’



MR. MEENT

Robin von Weiler

Als je vernoemd wordt naar de straat die je met succes nieuw leven hebt ingeblazen, mag je daar trots op zijn. Robin von Weiler is dat ook, al zal hij dat niet snel zeggen. ‘Mr. Meent’ heeft gewoon gedaan wat hij moest doen: sfeer, sfeer en nog eens sfeer toevoegen aan een saaie straat waar de zakelijke dienstverlening de winkelplint domineerde. ‘s Avonds en in het weekend was het een donker gat, zegt hij vastberaden.

In 2002 werd hij de tweede eigenaar van de verwaarloosde maar prachtige Minervahuizen op de Meent. Onroerend goed waarmee Von Weiler het verschil kon maken. Door restauratie stelde hij de eens levendige straat weer in ere. Hij zegde de reis- en uitzendbureaus de

huur op en koos Rotterdamse familiebedrijven als nieuwe huurders. Hij kreeg de neuzen van de acht andere Meent-eigenaren dezelfde kant op en nam de regie.

‘Een klein percentage van de panden aan de Meent is mijn eigendom. Ik heb ook liever de regie dan veel bezit; dat maakt je onafhankelijker. Het concept voor de Meent heb ik ontwikkeld en bewaak ik zo goed mogelijk. De gemeente Rotterdam werd nauw betrokken bij de plannen, en zo bouwde ik krediet op. Mijn enige doel was: door regie en samenwerking met stakeholders diversiteit op de Meent te krijgen met aantrekkelijke winkels en horeca. Velen dachten dat ik gek geworden was, maar uiteindelijk is het de gaafste straat van Rotterdam geworden.’

De sfeer op de Meent is volgens Von Weiler een optelsom van

onbewuste, bijna gemanipuleerde indrukken, die een fijn gevoel bij de bezoeker creëren. Hij heeft een onconventionele manier van werken. Zonder veel poeha. Zijn filosofie: geef elke winkel in de straat een rapportcijfer. Anders gaat het niveau omlaag, en razen de 5’ en als ebola door de straat en is binnen vijf jaar de straat onherstelbaar kapot.’ Als hij Hillegersberg een rapportcijfer moet geven, komt-ie toch wel aan een 8+ vanwege de mooie mix van local heroes, de sterke duurdere merken, een gevarieerd aanbod van horeca en de prachtige ligging aan de Bergse Plassen. De gezamenlijke missie van pandeigenaren en ondernemers is ervoor te zorgen dat het drukker wordt. ‘Hilligersberg verdient het herontdekt te worden. Door middel van een BIZ investeren we in dit winkelgebied. We willen het mooie behouden en de overigens beperkte leegstand invullen met minstens dezelfde kwaliteit. Hiervoor hebben we een ervaren kwartiermaker in de arm genomen.’

Hilligersberg heeft wat dat betreft alle troeven in handen. Het ligt in een natuurgebied waar je kunt fietsen, wandelen en varen op de plas. ‘Hilligersberg is meer dan een broek kopen. We moeten zorgen dat de consument hier een paar uur wil zijn. Er zijn slagen te maken!’

— LUNCH: ‘De Huismeester.’

— KOFFIE: ‘De Huismeester.’

— EVENT: ‘IFFR.’

DE REIZIGER

Oscar van Wel

Van huis uit is-ie makelaar. Maar daar gelooft Oscar van Wel van Schiebrugge Makelaars in de huidige vorm niet meer in. Lachend: 'Mensen bij elkaar brengen is niet meer nodig. In de crisis was dat een kunst, nu is er nauwelijks aanbod. Als er iets te koop staat, rennen er tachtig mensen binnen.' Oscar duikt met een aantal zakenpartners in het diepe van het nieuwe wonen: de serviced apartment industry van Short Stay Citizens.

Short Stay Citizens is een platform met een verzameling van de beste serviced apartments per stad, gerund door goede servicepartners, de betere hotelketens van de wereld. Een nieuwe manier van leven voor expats, global nomads en kosmopolieten. En dat heeft hij uitgetest in Londen, Dubai, Genève en Barcelona, want daar is het al veel gewoner. In een hybride systeem tussen een hotelkamer en appartement zien hotelketens en beleggers wel brood.

'De hotelsector ziet het gevaar van nieuwe spelers als Airbnb en zoekt andere manieren van ondernemen. Op onze site staan nu 50.000 serviced apartments en luxury suites. In heel Europa, maar ook daar buiten, kun je iets van je gading vinden. In Rotterdam bieden Premier Suites en Urban Residence appartementen



aan. Ook in onze havenstad is behoefte aan deze manier van wonen. Grote bedrijven als Shell of Cool Blue huren expats in, maar ook de minder bekende bedrijven hebben redelijke wat internationale mensen in dienst.'

Expats zijn volgens Van Wel die gewone hotelkamer zat.

'Met een laptopje op je bed zitten, daar word je niet echt vrolijk van. Als je naar een onbekende stad gaat wil je je op je gemak voelen. De ruimte van thuis ervaren plus een beetje extra. Aan welke service en locatie heb je behoefte? Op onze website kun je zoeken op die voorkeuren.'

Ze hebben er allemaal wat naast, hij en zijn zakenpartners. Want Short Stay Citizens is nog maar net

in de lucht. Dus verdiept Van Wel zich ook in de wereld van de tiny houses. Nog zo'n andere manier van leven. En dé oplossing voor het huisvestingsprobleem: wonen op zo'n 27m2. Een locatie weet hij ook: aan de Maas. 'Op de kade kun je er wel vijftien op een rij zetten. Een Tiny-village voor buitenlandse studenten met rijke papa's misschien? De riolering en elektra liggen al in de buurt. En een hotelgroep kun je het dan laten servicen. Living as a service!'

— LUNCH: 'De Ballentent.'

— KOFFIE: 'Parqiet.'

— EVENT: 'Bedrijfs- en netwerkborrels.'



DE AANJAGER

Caroline de Jager

Lang leve de crisis, dacht kwartiermaker Caroline de Jager een kleine tien jaar geleden. Creativiteit vierde hoogtij, nieuwe ondernemers verschenen aan de horizon. Voor een prikkel konden ze een pand huren. Nog steeds is er leegstand in de aanloopstraten, maar vastgoedondernemers hebben niet meer zo'n haast om de huurprijzen te verlagen. En dat is jammer, meent ze.

'Neem de Zwart Janstraat, en de Noordmolenstraat. Er staan zo'n twintig winkels leeg. Ik ben met pandeigenaren in gesprek hoe we daar een aantrekkelijk gebied van kunnen maken. Nu kan ik er bij Gods gratie een galerie kwijt.'

En dan met een knipoog: 'In principe is mijn vak of taak voorbij. Alles is al gedaan in crisistijd; pandeigenaren hebben nu weer geduld. Echt lekkere mogelijkheden om te experimenteren zijn er niet meer.

Het is lastiger om goede plekken te vinden voor vernieuwende jonge ondernemers. Dat maakt me soms een beetje moedeloos, maar ik blijf positief trekken en duwen. Laat eigenaren nadenken over de toegevoegde waarde in de straat.'

De Jager was zo'n ondernemer van het eerste uur. In crisistijd begon ze de reizende conceptstore 3isacrowd op de Zuidas in Amsterdam. Toen het eenmaal liep, gaf ze de pijp aan Maarten en ondernam weer nieuwe dingen.

'Ik vond het winkellandschap toen zo extreem saai, en wilde het invullen met gekke, leuke concepten. Jonge ondernemers een podium geven. Erna zag je meer verzamelplekken ontstaan zoals Hutspot en KEET.'

Wellicht is er weer een nieuw tijdperk aangebroken, want conceptstores beginnen nu alweer op elkaar te lijken, concludeert ze realistisch.

Hillegersberg is een van haar nieuwe kindjes. Ze is aangetrokken als

kwartiermaker in het luxere winkelgebied voor het wat oudere publiek met de beter gevulde portemonnee.

'Hillegersberg ligt niet meer zo op het netvlies van de consument als vroeger. Het is nog steeds een aantrekkelijke enclave in Rotterdam. En dat gaan we weer uitdragen. Leegstand opvullen is daar minder aan de orde. Met ondernemers en pandeigenaren kijken we waar nog behoefte aan is, en zetten we Hillegersberg weer op de kaart. Er zijn bijzondere winkels, gezellige horeca en je kunt ook fijn recreëren aan de Bergse Plassen. Maak er een leuk dagje uit van!'

— LUNCH: 'Bertmans, Loos, Z&M, Westerkaatje of een heerlijke Turkse pizza op de Zwart Janstraat.'

— KOFFIE: 'Hopper, Arzu, By Jarmusch, Westerpaviljoen.'

— EVENT: 'IFFR.'

DE FILMKENNER

Janneke Staarink

Ze is nog maar nauwelijks beko-
men van het 47e International Film
Festival Rotterdam, en is alweer met
de editie 2019 bezig. 'Vet', zo noemt
managing director IFFR Janneke
Staarink het festival in één woord.

'Bij IFFR proberen we zo veel
mogelijk mensen uit de stad te
betrekken. We hebben bijna duizend
vrijwilligers. De meesten werken of
studeren en nemen dagen vrij om bij
ons aan de slag te kunnen. Ze willen
onderdeel zijn van zo'n geoliede
culturele machine. Op het festival
vertonen we zo'n vijfhonderd films,
zorgvuldig geselecteerd door onze
programmeurs, en dat zijn niet de
eenvoudigste films. De combinatie
van deze films en het grote publiek
maakt IFFR bijzonder.'

IFFR zet Rotterdam niet al-
leen internationaal op de kaart bij
film liefhebbers, maar het is ook een
enorme economische boost voor de
stad.

'We nodigen meer dan 2500
internationale filmmakers en jour-
nalisten uit, en die hebben onderdak
nodig. We regelen reis en verblijf
en boeken meer dan vierduizend
hotelovernachtingen. Alleen al aan
Rotterdamse ondernemers geven we
miljoenen uit.'

En dat beseft niet iedereen,
denkt Staarink. Hoeveel miljoenen
euro's er precies in stad en land mee
gemoed zijn, zoekt de organisatie
uit. Want met een exact bedrag in



handen, wordt het belang van het
filmfestival tastbaarder. 'Dan kun-
nen we nog meer investeerders naar
ons toe trekken om onze ambities
waar te maken.'

Bij IFFR gaat bij iedereen wel
een belletje rinkelen, maar twee gro-
te onderdelen daarvan, de coproduc-
tiemarkt en het eigen fonds waarmee
internationale filmmakers gesteund
worden, zijn minder bekend. En ook
daar is investering nodig.

'Met IFFR zetten we Rotter-
dam internationaal op de kaart. We
zijn in zo veel landen in het nieuws
geweest. We staan niet bekend als
International Film Festival Rotter-
dam, maar gewoon als "Rotterdam".
Dat is een enorme pr-waarde voor
de stad, een groot compliment.
En als je dan de rest van de wereld
wilt veroveren, dan moet je gestut
worden door partijen die ertoe doen:
private en commerciële partijen

natuurlijk, maar ook: de gemeente
Rotterdam en OCW. Het percentage
overheidssupport gaat al jaren naar
beneden, maar moet weer omhoog
wat mij betreft. Subsidie vind ik een
vervelend woord, maar ik zie het als
een investering.'

IFFR blijft innoveren, houdt wel
van een gokje. Met het tijdens het
festival gelanceerde *iffrunleashed.com*
kunnen abonnees films inhalen,
die op eerdere edities van IFFR
vertoond zijn. Waaronder films die
je nergens anders meer kunt zien.
'Zo brengen we bijzondere films
naar een nog groter en internationaal
publiek.'

—
LUNCH: 'Mangiare.'

—
KOFFIE: 'Hopper.'

—
EVENT: 'IFFR, Motel Mozaique.'

07

DE VISIONAIR

Dominique van Elsacker

Van Rotterdam de meest vernieu-
wende binnenstad van de Benelux
maken, dat is de missie van Domi-
nique van Elsacker van UDSR Rotter-
dam. Door middel van duurzaam-
heid, hospitality en denken vanuit
het geheel wil ze dit bereiken. Black
Friday, de internationale koopjes-
dag in november, is zo'n goed voor-
beeld. Rotterdam was er als haantje
de voorste bij. 'Voor Black Friday
werkten we samen met Museum
Rotterdam, hotels, automerken
en NS Spoordeeltje en andere.
Samen sta je sterk. We waren de
eerste stad in Nederland die Black
Friday groots aanpakte.'

Van Elsacker erkent dat Rot-
terdam historisch gezien niet de
mooiste stad van Nederland is,
maar binnen luttele jaren wellicht
wel de vernieuwendste.

'We willen niet alleen hippe
winkelformules naar de stad halen,
maar ook inzetten op technische
snufjes, zoals overal handsfree

shoppen. Denk ook eens aan het
Internationale Film Festival Rotter-
dam. Ook daarin kunnen we als on-
dernemers meer samenwerken. Op
het filmfestival komen gasten twee
weken lang naar de stad. Waarom
leggen de winkels in de binnenstad
niet de rode loper uit en wordt er
geen filmmuziek gedraaid? Dat zou
het festival enorm versterken. Hier
liggen kansen.'

Ze wil van de binnenstad een
topattractie maken, zoals Blijdorp.
Een klantenpanel is een van de
tools om dit te bereiken. 'Aan
het panel willen we vragen naar
de behoefte aan verruiming van
winkeltijden. Vijf jaar geleden is dit
al eens geprobeerd, en toen was het
geen succes. Dus is goed onderzoek
nodig. Wat levert die verruiming
ons op?'

Van Elsacker en consorten zien
de stad als een grote citylounge. De
stad is voor de mensen. 'Het is leuk
om naar buiten te gaan, en op straat
te vertoeven. Dus hebben we meer
groen nodig, en minder parkeer-
plaatsen. Hoe mobiel moet je nog

zijn in de binnenstad? De auto blijft
belangrijk, maar bepaalt niet langer
het straatbeeld. Mijn auto heb ik de
deur uit gedaan.'

Rotterdam is eindelijk weer trots
op zichzelf, stelt Van Elsacker. Gers!
magazine, De Buik van Rotterdam,
Modeblog Rotterdam zijn daar
uitvloeiels van. 'Trots ontbrak heel
erg aan de stad. Dat is veranderd.
De stad verdient de aandacht die hij
nu krijgt. Rotterdammers zijn veel
te bescheiden.'

De stad heeft haar alles gebracht
als oud Gooische: vrienden, werk,
nog leuker werk en de liefde. 'Met
mijn partner en vriendenkring is het
heerlijk om in de stad te zijn. Rot-
terdam heeft veel te bieden, mits je
ervoor openstaat!'

—
LUNCH: 'New Fork.'

—
*KOFFIE: 'De Huismeester, een gezellige
kleine kroeg tussen de vooral grand cafés
in de binnenstad.'*

—
EVENT: 'RotterdamseKost.'

DE GROENTEBOER

Simone Varekamp

In 2017 kreeg Tuinderij Vers de Rotterdamse ondernemersprijs. Een hele eer vindt directeur Simone Varekamp. Bij Tuinderij Vers gaat niet bij iedereen direct een belletje rinkelen; grote kans dat de gesneden (wok)groenten, maaltijdsalades, bakjes rauwkost en groentefrites 's avonds op je bord liggen. De gesneden groentes liggen bij diverse supermarkten onder eigen naam in het versvak. Jammer?

‘Als wij maar weten dat ons product er ligt’, lacht Varekamp.

Met 350 medewerkers zorgt ze voor een dagelijkse toevoer naar de supermarkten. Tuinderij Vers is een bedrijf aan de top, maar kent ook zijn ups en downs, vertelt ze.

In 1986 begon haar schoonvader met de gesneden groente. Met busjes bevoorraadde hij de supermarkten. Tuinderij Vers groeide uit haar jasje. Verbouwing na verbouwing volgde. Varekamp, en niet de zoon des huizes hij koos voor een eigen tuinbedrijf – kwam na het afronden van haar studie aan de Agrarische Hogeschool in het bedrijf. Vijf dagen duurde haar geluk. ‘De boel brandde af. En dan word je in het diepe gegooid. Alles moest opgebouwd worden. Bij een collega-bedrijf vonden we tijdelijk onderdak. Klanten hadden gelukkig geen last van de brand. We moesten door’, vertelt Varekamp die zelf is opgegroeid tussen de tomaten en komkommers in Nieuwerkerk a/d IJssel.

Het succes van Tuinderij Vers verklaart Varekamp door de gemak- en gezondheidszucht van de

consument. ‘Mensen willen makkelijk en lekker eten. Het aanbod wordt steeds groter en daarin ga je mee. Groente kopen we in bij veelal lokale telers. Het is belangrijk dat een product zo vers mogelijk is. En door groente in de buurt af te nemen, spaar je ook het milieu. Duurzaamheid staat bij ons voorop.’
Met roerbakmixen en maaltijdsalades hebben ze een slag geslagen. Een nieuwe hype is de groentespaghetti van pompoen en courgettes. ‘Die moet je echt eens proberen. Het is een heerlijke gezonde variant.’

Tweeënhalve ons groenten per

persoon per dag, ook Varekamp houdt zich daaraan. ‘Natuurlijk komt er bij ons ook wel eens pizza op tafel, dan wel rijkelijk belegd met groente. Ik zorg altijd dat er verschillende groentes op tafel staan. Snoepgroenten vind je ook wel ergens in huis als tussendoortje. En het gaat ongemerkt op.’

—
LUNCH: ‘Achter mijn bureau.’

—
KOFFIE: ‘Thuis.’

—
EVENT: ‘Vrienden van Amstel Live.’



DE VASTGOEDCOMMUNICATIESTRATEGIE *Raymond van der Ploeg*

Raymond van der Ploeg van het Rotterdamse communicatiebureau PRSC. hoeft geen twee keer na te denken over de vraag wat de stad maakt: eten. Dat is volgens hem het verbindende woord. De foto is dan ook met de Rotterdamse een- én tweesterrenchef Francois Geurds. ‘Hij is een van de smaakmakers van de stad. Waar eten is, is beweging. Waar een restaurant zich vestigt van naam en faam geeft dat kwaliteit aan een gebied. Ontwikkelaars vergeten dat wel eens. Kijk naar Katendrecht met de Fenix Food Factory, dat gebied komt “vanzelf” op gang. Toeristen weten die plek inmiddels ook te vinden. Waar de cruiseschepen vroeger aan de kade aanmerden en de gasten met de bus de bollenstreek ingingen, ontdekken ze nu de stad. Ze gaan er eten, winkelen, pakken een museum en bewonderen de mooie gebouwen in de stad.’

PRSC. opereert vanuit Calypso

tegenover het Centraal Station. Volgens Van der Ploeg een uniek plekje. Achttien jaar geleden realiseerden ze hun eerste project ‘Boswijk’ op Ypenburg in Den Haag, en van het een kwam het ander. Nu is PRSC. alweer jaren een toonaangevend vastgoedcommunicatiebureau in de Randstad, een bedrijf met 45 opdrachtgevers in de pocket. Van der Ploeg: ‘We zijn dicht bij onszelf gebleven en beter geworden waarin we goed zijn: vastgoedcommunicatie. We spreken de taal van de ontwikkelaar, vastgoedeigenaar, belegger, gemeente en woningcorporatie.’

Volgens Van der Ploeg ontstaat er een nieuwe manier van wonen, ook in Rotterdam en omgeving. En dat inzien draagt bij aan die voorspelbare communicatie. The Cooltower, met 150 meter een van de hoogste torens die gebouwd gaat worden op een plek van een postzegel is zo’n mooi voorbeeld. ‘Vroeger werden appartementen alleen aan senioren verkocht of verhuurd; zag je een sportief grijs stel op de cover van een brochure. Tegenwoordig vindt een

appartement gretig aftrek bij jong en oud, die groepen mixen zich goed.’

Omgevingscommunicatie bij binnenstedelijke herontwikkeling is net zo’n aparte tak van sport, meent Van der Ploeg. ‘Transformaties van kantoren of scholen naar woningen zie je steeds vaker in Rotterdam. Hoe informeer je bewoners uit de omgeving over de overlast? Hoe krijg je ze enthousiast voor een transformatie en zorg je ervoor dat bezwaarschriften uitblijven. Dat heeft voor een groot deel met de juiste communicatie te maken. Jarenlange gefaseerde projecten vereisen ook een andere manier van communiceren. Als jij een van de eerste kopers bent, leef je nog wel jaren in een bouwput. Met een goed verhaal haal je die eventuele twijfel weg. Pioniers moet je altijd belonen!’

—
LUNCH: ‘FG Food Labs.’

—
KOFFIE: ‘INUL8.’

—
EVENT: ‘Rotterdam Marathon.’

DE ARMOEDEBESTRIJDER

Luz Angela Ramos-van Groeningen

Als kind was Angela van Groeningen van Social Point Rotterdam al bewogen met minderbedeelden. Zonder enige bedenkingen gaf ze soms wekenlang haar lunch weg aan klasgenootjes. 'Dat zij blij waren en geen honger meer hadden, was voor mij al genoeg. Ik vergat dat ik zelf trek had.' Op haar 10e emigreerde ze naar Nederland. Als student hielp ze anderstaligen met de vertaling bij rechtbank en gemeente. Ze spreekt immers zeven talen. Nu helpt ze diezelfde doelgroep aan een baan en zorgt ze ervoor dat ze de Nederlandse taal leren en integreren in de Nederlandse samenleving. Een eerste vereiste, meent Ramos-van Groeningen. Als verhuurmakelaar helpt ze bij het vinden van een huis. Ramos-van Groeningen stelt zich verkiesbaar voor de Politieke Beweging Armoedebestrijding Rotterdam. Staat verkiesbaar op nummer 5. Haar slogan: 'Armoede kent geen cultuur, kleur, leeftijd of taal. Het raakt ons allemaal.'



'Rotterdam kent grote armoede. Net als toen in Colombia gaan er ook hier kinderen zonder brood naar school. Mensen met lagere inkomens kunnen geen betaalbare huurwoningen bemachtigen. De stad komt 50.000 sociale woningen tekort. Een groot aandachtspunt.'

Van Groeningen werkt samen met DSN Invest, De Haas Make-laardij, Países Bajos Jobs en diverse uitzendbureaus.

'Ik bel uitzendbureaus met de vraag of ze anderstaligen willen aannemen. Dan houd ik ze uit de armoede en verdienen ze geld om een onderkomen te huren. Op dit moment komen busjes vol Spanjaarden, Italianen en Portugezen onze kant

op. Spanje is natuurlijk zo goed als failliet. Ze hopen werk in Rotterdam en omgeving te vinden. Inmiddels heb ik al zo'n tweehonderd anderstaligen aan werk geholpen. Zij betalen daar niks voor; met uitzendbureaus heb ik een goede modus gevonden. Zij betalen mij een euro per gewerkt uur.'

Ramos-van Groeningen zit vol plannen. Nu geeft ze kleine groepjes gratis Nederlandse les. Maar dit wil ze professionaliseren met subsidie van de gemeente. Met als doel een NT1- of NT2- staatsexamen te halen.

'Ik heb hier wel ideeën over, maar

nog niet getoetst bij de gemeente. Mijn ervaring is dat als je niks vraagt voor Nederlandse les, mensen niet komen opdagen. Als we nu eens een x-aantal euro's aan lesgeld vragen, de lessen subsidiëren en het betaalde lesgeld in een potje stoppen. Dan kunnen we dit teruggeven na het behalen van het diploma, als investering voor de toekomst: bijvoorbeeld een autootje om naar het werk te gaan of een vervolgstudie.'

— **LUNCH EN KOFFIE:** 'Achter mijn bureau.'

— **EVENT:** 'Latinofestival.'

DE INSPIRATOR

Tristan Kunen

'We zijn verliefd op vastgoed. Tot over onze oren...', lees je op website van Brink Management / Advies. Senior manager Tristan Kunen ademt die gedachte uit. Al 1,5 jaar reist hij bijna dagelijks zo'n 300 kilometer heen en weer om zijn steentje bij te dragen aan de ontwikkeling op prominente plekken in de gemeente Rotterdam.

'Ik woon in het zuidoosten van het land, en toch voelt Rotterdam als mijn stad. Een pure stad, die ruimte biedt aan ondernemerschap en nieuwe innovatieve ideeën. De stad is vrijwel platgebombardeed in de Tweede Wereldoorlog, maar de rauwe elementen die overeind zijn gebleven, etaleren zich. Denk aan de voormalige stadshavens.'

Kunen zoekt initiatiefnemers die de stad op de kaart zetten of faciliteert ideeën, bijvoorbeeld op de Wilhelminapier. Tussen het Nieuwe Luxortheater en de pas opgeleverde Boston & Seattle Torens in, worden twee architectonische hoogstandjes gerealiseerd.

'De Philadelphia- en de Havanatoren, respectievelijk 85 en 165 meter hoog, worden halverwege verbonden door een hotel op hoogte. Een uniek concept, en tevens de hoogste woontoren van Nederland. Nu nog, want het concept van de Zalmhaventoren gaat nog hoger de lucht in, zo'n 215 meter. Een project aan de andere kant van de Erasmusbrug.'

Toch gaat zijn hart niet alleen maar sneller kloppen van een hoge skyline. De herontwikkeling van bestaande monumentale gebouwen vindt hij minstens net zo belangrijk.

'Ze vertegenwoordigen een cultuurhistorische waarde. Op de Fenixloodsen kent Katendrecht nog meer historische panden, zoals



het pakhuis Santos, een rijksmonument. Als je deur opentrekt ruik je nog steeds de specerijen, die hier werden verhandeld. De gemeente verkoopt het pand met het oog op herontwikkeling met respect voor het oorspronkelijke pand. Er komt een Duits warenhuis in, Stilwerk. Twintig winkels op 8000 m2. Die herontwikkeling zal als een olievlek werken in het entreegebied van Katendrecht.'

Dat Rotterdam achterloopt ten opzichte van andere grote steden in de Randstad is een perceptie van buitenaf, meent hij. 'Juist in de crisis is op verschillende locaties doorgezet en ruimte geboden aan ondernemerschap. De stad staat nationaal en internationaal op de kaart met bijvoorbeeld de Markt-

hal, Wilhelminapier en het gebied rondom het Centraal Station met al zijn start-ups en ruimte voor architectuur.'

Verlaat hij eens zijn geliefde Rotterdam voor projecten elders in het land, dan hoopt Kunen dat hij fysieke herkenbaarheid en kennisoverdracht binnen de gemeente Rotterdam nalaat. 'Ik ga ervan uit dat er tegen die tijd nog meer moois gerealiseerd is.'

— **LUNCH:** 'Foodfactory. Leuk om lokale ondernemers te ontmoeten.'

— **KOFFIE:** 'Heilige Boontjes.'

— **EVENT:** 'Wereldhavendagen en Marathon Rotterdam.'



12

DE GRANDE DAME
Rebecca Sigmond

Als ze er zou kunnen wonen, zou ze het doen. Maar het enige dienstapartement in het Groot Handelsgebouw is al bezet door bewoners van het eerste uur. ‘Die willen er voor geen goud weg en slijten er hun oude dag’, lacht Rebecca Sigmond, marketing- en communicatiemanager van het Groot Handelsgebouw. Het gebouw ligt direct naast het Centraal Station Rotterdam en is begin jaren 50, na de Tweede Wereldoorlog, gebouwd, en herbergt 100.000 m2 kantoor-, winkel-, horeca- en opslagruimte.

‘Na de bombardementen is er veel bedrijfsruimte verdwenen, zo’n 388.000 m2. Een aantal Rotterdammers bedacht dat er iets moest komen om dit gat op te vullen, omdat ondernemers anders naar Amsterdam zouden verdwijnen. Dan ben je de stad kwijt. In Amerika

hebben ze inspiratie opgedaan; in 1953 opende toenmalige koningin Juliana het pand.’

Twee bedrijven, bar-brasserie Engels en kapsalon Kaat zijn er in de jaren 50 ingetrokken en nooit meer weggegaan. Opvolgers van die pioniers zien net als Sigmond de charme van het gebouw.

‘Het succes is de locatie zo pal aan het station. En vlak ook de emotionele waarde vanwege de wederopbouw niet uit. De ondernemers die er nu zitten, is een doorsnede van de Nederlandse economie: advocaten, boekhouders, architecten en creatieve ondernemers. En 8000 m2 is bestemd voor kleinhandel, jonge bevolgen ondernemers die kantoorruimte en kennis willen delen, zoals fotografen en webdesigners. En het Cambridge Innovation Center is als eerste Europese vestiging geland in ons pand. Daar zijn we trots op.’

Het Groot Handelsgebouw kent

85 procent bezetting en dat is voor Rotterdamse begrippen geweldig, vertelt ze. ‘Die 15 procent willen we invullen met een goede mix; mensen die een soort van communitygevoel zoeken.’

Een stoere vrouw, zo noemt Sigmond haar stad. Elf jaar geleden vroegen vrienden zich af waarom ze in Rotterdam ging wonen. ‘Nu willen vrienden niet meer dat ik naar hen kom, maar komen ze graag mijn kant op om de stad te ontdekken. Er zijn zo veel mooie rauwe plekken, plekken waar een soort van nieuwe trots heerst. Het Groot Handelsgebouw maakt daar deel van uit. Het is tof dat ik zo’n icoon mag vertegenwoordigen.’

— **LUNCH:** ‘Jamie Oliver’s Diner.’

— **KOFFIE:** ‘Lebkov & Sons.’

— **EVENT:** ‘Mozaique.’

DE PROGRAMMAKER
Suzanne Streefland

Suzanne Streefland is programmamaker én ondernemer van de ScienceBattle. Voor het WNL-programma Stand van Nederland op NPO2 doet ze research en gaat Streefland op zoek naar de verhalen achter de economische cijfers. Niet kunnen slapen en de industrie die daaraan verdient, is een aflevering die op stapel staat. De woon-werkafstand Rotterdam-Amsterdam en of Hilversum is niet altijd handig, maar ze heeft nu eenmaal haar hart aan de havenstad verloren.

‘Tijdens mijn studie journalistiek liep ik stage bij RTV Rijnmond. Ik voelde me direct thuis in de stad. Rotterdam is in ontwikkeling; een stad die je zelf moet ontdekken. Ben je nieuwsgierig ingesteld, dan pas je hier prima. En, ook niet onbelangrijk: ik houd van de mensen. Rotterdammers zijn eerlijk en direct.’

Waar je in Amsterdam als creatieveling nauwelijks meer opvalt, kun je volgens Streefland in Rotterdam nog voet aan de grond krijgen. Met theatermaker René M. Broeders, die deels in Berlijn woont, startte ze de ScienceBattle. Een beetje afgekeken in Berlijn overgoten met een Streefland/Broeders-sausje.

À la DWDD-college, maar volgens de bedenkers veel leuker, met een applausmeter, kutvragen en een hersenaward. Jonge promovendi klimmen op het toneel en brengen op een frisse manier de wetenschap bij een groot publiek.

‘De wereld van de wetenschap fascineert me. Ik heb respect voor iedereen die vier jaar met zo veel geduld onderzoek doet. We trainen promovendi om hun kennis op een aantrekkelijke manier over te brengen. En zij scherpen hun visie in een battle op een creatieve manier voor

een breed publiek.’

De try-outs zijn in het Rotterdamse Walhalla-theater. Bewust zo gekozen, want daarmee zet ze ook haar stad op de kaart. Inmiddels heeft de ScienceBattle 55 promovendi die mee toeren, ook van de Erasmus Universiteit. ‘Ik heb geluk gehad, dat ik met vijf goede promovendi ben begonnen. Ze waren mijn visitekaartje naar meer.’

De ScienceBattle trekt volle theaters. En dat succes zet ze eveneens in op middelbare scholen. Door haar research voor het programma Stand van Nederland wist ze dat een derde van de studenten in het hoger



13

beroepsonderwijs in het eerste jaar afhaakt. En dat komt mede door de vroegtijdige profielkeuze en het ontbreken van goede voorlichting. ‘Mijn idee en subsidieaanvraag voor een schooltheatertour werd met open armen ontvangen. Dat is ook zo fijn van de gemeente Rotterdam, de lijnen zijn kort en ambtenaren enthousiast.’

— **LUNCH:** ‘Picknick.’

— **KOFFIE:** ‘Koozie.’

— **EVENT:** ‘IFFR en undergroundfeestjes.’



DE EINDREDACTEUR
Celeste Boddaert

Vorige jaar is omroep Open Rotterdam gekozen als lokale omroep van het jaar. En dat is mede de verdienste van eindredacteur Celeste Boddaert. De mede door haar bedachte verkiezingsserie Stem uit de Wijk, zette de omroep in 2017 in de kijker.

‘We portretteerden niet de lijsttrekkers, maar de kiezers. Wat leeft er in de wijken en waarom kiezen ze een partij en lijsttrekker. Met de komende gemeenteverkiezingen doen we dit weer.’

Boddaert is opgegroeid in Rotterdam, studeerde er aan de School voor Journalistiek, maakte tijdens haar studie een uitstapje naar Londen, maar is inmiddels niet meer weg te denken uit haar stad.

‘Ik wilde altijd al in Rotterdam blijven wonen. De baan bij Open Rotterdam is drie jaar geleden op mijn pad gekomen, en ik greep hem met beide handen aan. Dagelijks maken we verhalen uit de stad

vanuit onze eigen redactie, maar ook in samenwerking met de gemeente en andere partijen. Voor een lokale omroep is de stad Rotterdam interessant vanwege de diversiteit. Jong, oud, diverse culturen zoeken verbinding. Met onze programma’s helpen we daaraan mee, en kweken we onderling begrip.’

Met de lokale omroep wil ze met haar team iets toevoegen aan het bestaande nieuws.

‘Wij kopiëren bewust niet. Politie-nieuws verslaan we bijvoorbeeld niet, want dat lees je al overal. Wij gaan een laag dieper en gaan de wijk in.’

Soms mist Boddaert het op pad gaan, maar ze komt in de functie van eindredacteur helemaal tot haar recht. Boddaert houdt van nieuwe formats bedenken, bijschaven en produceren. Leidinggeven aan een team van 25 medewerkers, freelancers, stagiairs en vrijwilligers.

‘Ik vind het leuk om onderdeel te zijn van een team en medewerkers te motiveren.

’s Ochtends hebben we redac-

tievergadering. Onlangs liepen we bijvoorbeeld mee met een hoogleraar Bemoeizorg in de crisisdienst. Een mooi item.’

Net als bij andere (lokale) omroepen voelt ook Boddaert de hete adem in haar nek. Je moet vernieuwend blijven en kijkers trekken. Hoewel Open Rotterdam niet aan kijkcijferonderzoek doet, want dat slokt al een vijfde van het budget op, zijn sociale media volgens Boddaert ook een mooie graadmeter. ‘Natuurlijk moeten we mee blijven ontwikkelen. We leiden al twee jaar vloggers op. Sinds afgelopen zomer sturen we mobiele reporters de wijk in. Nu alleen nog in Prins Alexander, maar dat gaan we uitbreiden. Doel: in elke Rotterdamse wijk een mobiel reportersteam.’

— **LUNCH:** ‘De Machinist, om de hoek.’

— **KOFFIE:** ‘Parqiet in het Euromastpark.’

— **EVENT:** ‘IFFR.’



HET HEILIGE BOONTJE
Rodney van den Hengel

Rodney van den Hengel was al die chique en dure koffietenten zat. En hij wilde jonge ex-gedetineerden ondersteunen bij hun terugkeer in de maatschappij. Zijn compagnon Marco den Dunnen, inspecteur bij de politie hield van koffie, dus startten ze Heilige Boontjes, een branderij en koffietentjes. Betaalbare koffie voor de gewone man. Bijna drie jaar geleden begon het stel met een donatie van 20.000 euro, een koffiebrander en zestig kilo boontjes in een voormalige koffiebar. Ze experimenteerden een jaar voor dat lekkere bakkie pleur. Van Hengel plukte als zeer ervaren welzijnswerker vier jongeren van de straat.

‘Ik beloofde ze een baan als we

het voor elkaar zouden krijgen om onze koffie aan de man te brengen. Nu heb ik twintig man op de loonlijst, en twee goedlopende zaken in Rotterdam met een jaarlijkse productie van 80.000 kilo.’

Heilige Boontjes is niet zomaar een zaak. Ze willen geld verdienen, maar leiden ook jonge ex-gedetineerden op. ‘Ze volgen tien maanden een re-integratietraject. Sommigen gaan erna weer naar school, anderen blijven bij ons werken of ik help ze aan ander werk. Iets dat zij leuk vinden.’

Heilige Boontjes – leuke bijkomstigheid: de pop-up zit in het voormalige politiebureau – sleept de ene na de andere prijs in de wacht. Voor hun lekkere koffie én maatschappelijke betrokkenheid bij een zwakkere doelgroep. ‘Er is geen tran-

sitie tussen bajes en arbeid. Als ze naar buiten komen zijn ze aan hun lot overgelaten. Dat is dweilen met de kraan open. Als je geen alternatief hebt, verval je sneller in je oude leven’, meent Van den Hengel, die zelf als jongere ook eens vast heeft gezeten.

‘Leuk zo’n sociaal bedrijf’, hoort hij weleens. ‘Lul niet’, zeg ik dan. ‘We zijn gewoon een commercieel bedrijf, maar hebben er nog twee taken bij. En die doen we graag.

We kiezen niet voor een Maserati voor de deur, maar halen nog een jongen of meisje binnen.’

Zeventig procent van de door Heilige Boontjes opgeleide jongeren, keren niet meer terug naar het oude leven. En die score haalt de reguliere hulpverlening niet, weet Rodney.

‘Om mensen te veranderen, moet je een band hebben. We zijn er dag en nacht voor de jongeren. We weten waar ze wonen, wie de broertjes en zusjes zijn. Kennen hun leven. Dan zijn jongeren bereid naar je te luisteren en hard voor je te werken.’

Het succes is snel gegaan. In Utrecht en Den Haag trekken ze aan de Rotterdamse ondernemers. Het geheim van hun succes? ‘We zijn eerlijk en oprecht.’

— **LUNCH:** ‘We hebben zelf een mooie lunchkaart.’

— **KOFFIE:** ‘Naast Heilige Boontjes, Stielman.’

— **EVENT:** ‘Caribisch Carnaval.’