

VAN MIJNEN NAAR SHINEN

Strategie 2023-2027
Welzijnsgroep Parkstad Limburg

juli 2023

INHOUD

#1. AANLEIDING & PROCES 4
- waarom en hoe kwamen we tot deze strategie?

#2. INPUT & ANALYSE 6
- wat haalden we op?

#3. POSITIONERING 9
- hier staan we voor

#4. STRATEGISCHE LIJNEN 13
- we brengen focus aan

#5. BIJLAGEN 24
- achtergrond, onderbouwing en doorkijkje

Welzijnsgroep Parkstad Limburg



EEN UITNODIGING

Wat goed dat je onze nieuwe strategie voor je hebt!
En hopelijk voel je dat ik met 'onze' ook JOU aanspreek.

Naast een nieuwe koers heeft namelijk ook het proces dat we hiervoor doorliepen ons veel gebracht. De energie en het urgentiebesef tijdens de ontmoetingen met tientallen collega's, partners en inwoners was enorm inspirerend. Blijvend méér met elkaar delen is de basis om samen méér en beter te ontwikkelen, zowel binnen de Welzijnsgroep-organisaties als met onze partners.

Vandaar ook geen voorwoord, maar een enthousiaste **uitnodiging**. Een uitnodiging voor meer ontmoetingen! Spontaan, geregisseerd, toevallig... Met een nieuwgierige blik en altijd vanuit een constructieve houding.

In onze buurtlocaties staat de koffie klaar, maar misschien zoeken wij jou wel eerst op met een thermoskan en een klapstoel!

Wees welkom, voel je uitgenodigd, laat van je horen!

Namens iedereen betrokken bij de Welzijnsgroep.

Ankie Pihler
directeur-bestuurder
Welzijnsgroep Parkstad Limburg

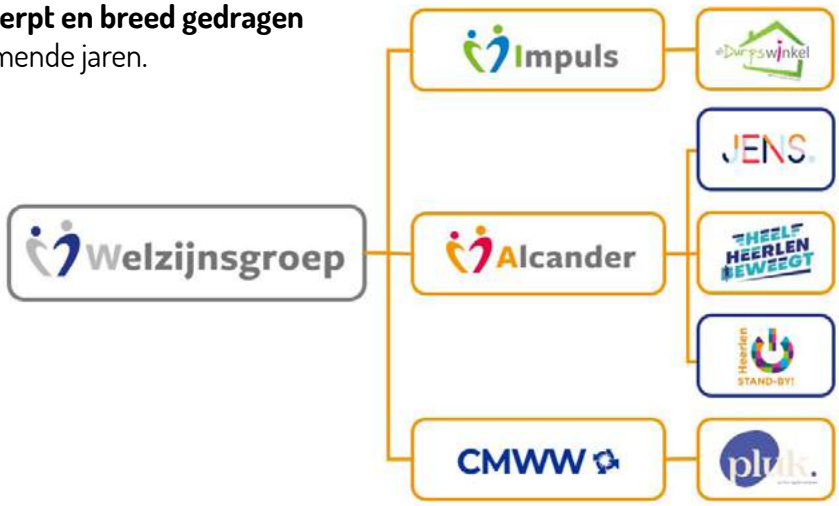
#1

AANLEIDING & PROCES

(waarom en hoe kwamen we tot deze strategie?)

AANLEIDING

- we leven in een tijd van **snelle veranderingen** die het welzijn van veel mensen raken;
- Welzijnsgroep Parkstad Limburg (hierna; WPL) wil in die complexe samenleving het **welzijn bevorderen** van mensen in Parkstad;
- per 2023 werkt ook **CMWW** (naast o.a. Alcander en Impuls) onder de vlag van WPL;
- **de ambitie is groot**, net als de sociale opgaven in Parkstad;
- om van optimale waarde te zijn voor de inwoners in Parkstad heeft WPL behoefte aan een **verscherpt en breed gedragen strategisch fundament** voor de komende jaren.



Hoe voegt WPL de komende jaren optimale waarde toe voor Parkstad en haar inwoners?

Welke strategisch opgaven staan daarin centraal?

CO-CREATIEF PROCES

1. INPUT — **2. CONCEPT** — **3. REFLECTIE** — **4. LANCERING**

Daarna:
Vertaling naar tactiek/operatie samen met inwoners & partners (actualisatie identiteit & jaarlijkse plan van aanpak)

#2

INPUT & ANALYSE

(wat haalden we op?)

SAMEN WERKEN AAN DE TOEKOMST

Sociaal werk is werken **met en voor mensen**. Om tot een nieuw plan te komen staan de mensen dan ook centraal; zowel in het proces als qua inhoud.

Op de volgende pagina vind je de samenvatting van de inputfase met alleen de kernpunten. In de bijlage (#5, vanaf pagina 24) vind je de gedetailleerdere achtergond en input van allerlei doelgroepen (professionals en inwoners) die we ophaalden via online reactiemogelijkheden en diverse werkvormen in groepsgesprekken, interviews én de inwonersquiz.

WIE ZIJN WPL'ers?

De sociale basis is het uitgangspunt en die vorm je samen.

Daarom beschouwen we **álle mensen (vrijwilligers en professionals) die WPL continu helpen** om onze ambities te realiseren als **"WPL'ers".**

In dit document noemen we ze voor het gemak ook zo, al beseffen we dat ze zich in de praktijk primair verbonden zullen voelen met bijvoorbeeld Alcander, CMWW of Impuls.



SAMENGEVAT

Parkstad is een regio met een bewogen geschiedenis, waarvan de sporen nog steeds goed zichtbaar zijn, o.a. in de vorm van grote sociaaleconomische achterstanden. Hoewel onderlinge hulp en verbondenheid in de samenleving juist voor de broodnodige vooruitgang (kunnen) zorgen, blijkt het in de praktijk brengen daarvan in Parkstad vaak lastig. Door veel snelle veranderingen in de samenleving groeit het aantal mensen in Parkstad met een (te) beperkt netwerk; zowel in kwantiteit als kwaliteit. Hierdoor kunnen zij niet volwaardig meedoen in de samenleving.

Maar draai de medaille om en je ziet de potentie van de regio.

Welzijnsgroep Parkstad Limburg

Teveel aandacht gaat in Parkstad nog uit naar het verklaren van achterstanden (berusten in situatie), in plaats het creëren van een inspirerend perspectief (vooruitgang boeken). Ondanks dat de term 'welzijn' niet altijd (meer) de lading dekt, heeft WPL de naam om met bevlogen mensen tot waardevolle verbindingen en resultaten in wijken te komen. Maar er is méér nodig. De snel veranderende samenleving én aard van de regio Parkstad vragen om een doordachte strategie met ruimte voor de professional, lokaal maatwerk én regionale bundeling van krachten.

Een inspirerend perspectief voor interne én externe betrokkenen.

#3

POSITIONERING

(hier staan we voor)

POSITIONING STATEMENT





met een constructieve mindset
om verbetering dichterbij te brengen

WELZIJNSGROEP PARKSTAD LIMBURG HELPT
DE SAMENLEVING IN PARKSTAD TE TRANSFORMEREN
NAAR **CREATIEVE EN VERBONDEN COMMUNITIES.**

om de flexibiliteit van de samenleving te vergroten (sociale veerkracht)
en de kloof tussen mensen onderling én (semi)overheid te verkleinen

WPL IS DE GIDS EN AANJAGER VAN
EEN **GROTER & BETER NETWERK**

handigheid in regels, procedures
en (in)formele netwerken

ÉN VAN DE **GROEI** VAN HET **SOCIAAL KAPITAAL**
IN PARKSTAD.

in staat om waarde te creëren
via verbinding, creativiteit en ondernemerschap

voor brede welvaart; naast economisch,
menselijk en natuurlijk kapitaal

voor specifieke gebieden en thema's

VIA **SUBMERKEN EN SAMENWERKINGSVERBANDEN**
VERTAALT WPL GROTE & COMPLEXE VRAAGSTUKKEN
NAAR **UITVOERING** IN DE LEEFWERELD VAN INWONERS.

in begrijpelijke taal en perspectieven



IMPACT NIVEAUS

Landelijke partners (zoals Sociaal Werk NL) en **ontwikkelingen** (zoals IZA en GALA.)

Regionale partners (zoals sociaal, onderzoek, werkgevers) en **ontwikkelingen** (zoals Positieve Gezondheid.)

WELZIJNSGROEP PARKSTAD LIMBURG
met themagerichte merken (zoals Heel Heerlen Beweegt) en partners (zoals Stadsregio Parkstad)

LOKALE (SUB)MERKEN
rondom doelgroepen/gebieden (zoals Alcander, CMWW en Impuls) en partners (zoals gemeenten, zorg, onderwijs en woningcorporaties)



Welzijnsgroep Parkstad Limburg

DOORONTWIKKELING ROL

VAN...

Traditioneel welzijnswerk

- uitvoeren
- focus op achterstanden en problemen
- aanbodgericht
- welzijnswerkers

NAAR...

Impactvol sociaal (net)werken

- (meer) collectiviseren (verbinding & democratisering)
- focus op kracht en potentie netwerk & verbinding
- gericht op passie & eigenaarschap
- Parkstad-gidsen (alle WPL'ers; vrijwillig/professioneel)

#4

STRATEGISCHE LIJNEN

(we brengen focus aan)

OVERVIEW
STRATEGISCHE LIJNEN

1. IMPACTVOLLE PARTNERSHIPS

inwoners zijn onze belangrijkste
partner in de grote opgaven

2. NEXT LEVEL VAKMANSCHAP

verbonden & up-to-date gidsen
in de online en fysieke wereld

ZICHTBARE TROTS & PASSIE 3.

ambities WPL en Parkstad worden realiteit door trots & passie

SOCIAL LAB PARKSTAD 4.

verbeterd inzicht & gerichte innovatie

1. IMPACTVOLLE PARTNERSHIPS

inwoners zijn onze belangrijkste partner in de grote opgaven

BIJ DEZE LIJN WERKEN WE SAMEN VERDER AAN:

- De **veranderopgave in Parkstad** verdient een aanpak waarin we niet alleen uitnodigend zijn naar inwoners, maar ook sterke professionele organisaties/partners verzamelen.
- Dat doen we **doelbewust rondom de grote sociale thema's,** waar we samen de schouders onder zetten.
- We staan open voor een **nieuw soort opdrachtgevers** zoals werkgevers, die voorheen niet beseften dat WPL kan bijdragen aan vitale mensen.



Samenwerken om nieuwe ideeën van de grond te krijgen is het mooiste wat er is en het brengt mensen echt dichter tot elkaar. Of het nou gaat om een iftar voor de hele buurt, een zaalvoetbaltoernooi of het uitdelen van maaltijdpakketten tijdens de ramadan; het levert altijd blije gezichten op, bij anderen én bij ons!

Fares, Jeffrey en Dajana
(buurtbewoners en jongerenwerker Molenberg)

2. NEXT LEVEL VAKMANSCHAP

verbonden & up-to-date gidsen
in de online en fysieke wereld

BIJ DEZE LIJN WERKEN WE SAMEN VERDER AAN:

- WPL'ers **ontwikkelen hun skills** bijna in hetzelfde tempo als waarin de samenleving zich ontwikkelt.
  Interprofessioneel samenwerken en het begrijpen van regels/ procedures wordt daardoor leuker en makkelijker.

- Naast de fysieke wereld is ook de **online wereld** bekend terrein, zodat de ambities voor de samenleving ook daar steeds meer gerealiseerd worden.

- Door **gezamenlijk arbeidsmarktbeleid** hebben professionals optimaal de kans om in Parkstad een optimaal carrièrepad in het sociaal domein te doorlopen en hebben organisaties voldoende en goed personeel.



Deze tijd vraagt dat je als sociaal werker een paar stappen vooruit denkt; zowel individueel maar zeker ook als collectief. Je manoeuvreert daardoor steeds in spanningsvelden, maar dat wikken en wegen is geen brevet van onvermogen, het is de kern van ons vakgebied. Zo blijf je geïnspireerd en lever je betekenisvol werk; dat trekt ook nieuwe collega's en vrijwilligers aan!

Maja Ročak (Fontys Hogescholen & Zuyd Hogeschool)

ZICHTBARE TROTS & PASSIE 3.

ambities WPL en Parkstad
worden realiteit door trots & passie

BIJ DEZE LIJN WERKEN WE SAMEN VERDER AAN:

- Trots & passie zijn **versnellers van onze ambities** en dromen voor WPL en Parkstad. Dat vraagt om inzet op 'maatschappelijke marketing'.

- De **self-fulfilling prophecy** werkte jarenlang negatief (generatie op generatie) maar het moment is gekomen om de Parkstadse mindset ten goede te keren. Van 'zie je wel' naar 'we gaan het gewoon doen!'

- We dragen een frisse identiteit uit, gebruiken minder jargon en **meer toegankelijke taal.** Doordat we laten zien waar WPL voor staat trekken we **nieuwe partners, 'fans' en medewerkers** aan, die helpen om onze doelen te bereiken.



Je kunt benoemen wat er niet goed is, maar ook doen én laten zien wat je vet vindt, of wat je graag zou willen! Dat zie je gelukkig steeds meer gebeuren, ook bij jonge generaties die Parkstad steeds interessanter vinden!

Jop Vermeesch
(stichting Kool Cult)

SOCIAL LAB PARKSTAD 4.

verbeterd inzicht
& gerichte innovatie

BIJ DEZE LIJN WERKEN WE SAMEN VERDER AAN:

- **Goed inzicht** op sociale trends en ontwikkelingen in Parkstad, gemeente en wijk ontstaan door een combi van bottom-up (signaleren) en top-down (analyseren), samen met kennis- en datapartners.

- Dankzij dit structurele inzicht is **onderzoek op impact** (KPI's) en **gerichte innovatie** mogelijk, bijvoorbeeld door nieuwe/sterkere verbindingen met onderwijs, zorg, vrije tijd en veiligheid.

- WPL wordt als partner interessanter voor sterke partners en **collectivisering** komt met dit structurele inzicht dichterbij.



Als je goed weet wat er speelt en wat er al voor initiatieven zijn, dan kun je veel gerichter met sterke partners de krachten bundelen en juist die innovaties dichterbij halen die hard nodig zijn.

Kerensa Kuijpers, Jolanda Janssen, Berry Jacobs (Gemeente Kerkrade / VIE Kerkrade)

#5

BIJLAGEN

(achtergrond, onderbouwing en doorkijk)

AANPAK INPUTFASE

Met open vizier gingen we de inputfase in.

Enerzijds verdiepten we ons via desk research in allerlei relevante beleidsstukken
maar ook trendrapporten van WPL (en haar submerken)
en andere lokale, regionale en landelijke partijen.

Daarnaast was ook het ophalen van kennis en beelden bij interne & externe opiniemakers
en stakeholders van grote waarde om tot een gedegen totaalbeeld te komen.
Een beeld dat niet alleen recht doet aan de feiten maar ook aan wat er voor mensen toe doet;
een goede strategie vindt tenslotte een goede balans tussen feiten en beelden.

In totaal hebben ruim 130 mensen een bijdrage geleverd aan deze strategie (zie pagina's 28 t/m 31).

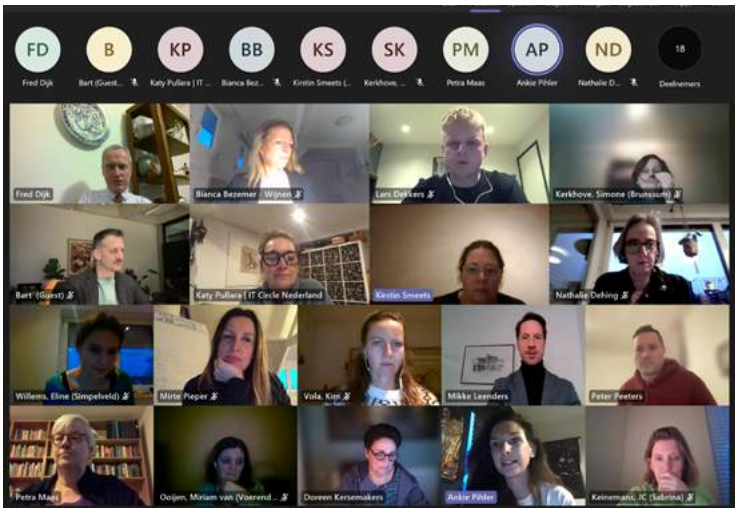
Naast zo'n 25 interviews met opiniemakers werd via groepsgesprekken en een inwonersquiz input opgehaald én werd gelegenheid geboden om hierover onderling in gesprek te gaan. Naast de opbrengst voor de strategie vonden veel deelnemers deze sessies voor zichzelf ook zeer waardevol!










FD
B
KP
BB
KS
SK
PM
AP
ND
18
Deelnemers








EINDSTAND
Holahop

DEELNEMERS - DEEL 1

In dit boeiende proces leverden tientallen deelnemers hun input; zowel als inwoner als namens een organisatie. We bedanken alle mensen die de moeite hebben genomen input te geven of ons van kritische en positieve reflectie te voorzien. Dit plan markeert tevens het startpunt voor verdere samenwerking!

VERTEGENWOORDIGDE ORGANISATIES IN DIT PROCES

ALCANDER | BCO ONDERWIJSADVIES | BIBLIOTHEEK KERKRADE | BURGERKRACHT | BUURTTUIN VRIEHEIDE | CARITAS045 | CMWW | CREDOHUIS | CZ | DROOMPLEIN | EGO UITGERAADS | FLOW KINDEROPVANG | FRISSE WIND | GEMEENTE BRUNSSUM | GEMEENTE KERKRADE | GEMEENTE LANDGRAAF | GEMEENTE SIMPELVELD | GEMEENTE VOERENDAAL | GGD ZUID-LIMBURG | HEEMWONEN | HEERLEN STAND-BY | HUMANKIND | IMPULS | ISD BOL | JENS HELPT | KBO HEERLEN-STAD | KOOL CULT | LEVANTO GROEP | LSA BEWONERS | MAASTRICHT UNIVERSITY | MACKINTOSH BRANDING | MEANDERGROEP ZUID-LIMBURG | MIK & PIW GROEP | MONDRIAAN JEUGD | MONOS ADVIES | MOVARE | NATIONAAL PROGRAMMA HEERLEN-NOORD | NEIMED | ORGFIT | PEUTEROPVANG HEERLEN | PHILADELPHIA | PLUK KINDEROPVANG | POLITIE | PRODEMOS | RADAR | SAMENWERKINGSVERBAND PASSEND PO/VO PARKSTAD | SCHUNCK BIBLIOTHEEK | SENIORENRAAD KERKRADE | SJEVEMETHOES | SMO-RAAD BRUNSSUM | SOCIAAL WERK NL | STADSREGIO PARKSTAD LIMBURG | STICHTING HAVEN – JUST BE HOMES | STICHTING VRIJWILLIGERSDIENSTEN PARKSTAD | SVOPL | THE MOVE FACTORY | TMM STREET ART CITIES | TRAJEKT | VIE KERKRADE | VISTA COLLEGE | VRIJE AKADEMIE ZOM | WELZIJNSGROEP PARKSTAD LIMBURG | WONEN LIMBURG | WONEN ZUID | WSP PARKSTAD | ZORG AAN ZET | ZORG- EN VEILIGHEIDSHUIS PARKSTAD | ZUYD HOGESCHOOL | EN VELE ANDEREN


Ali Sabri


Andrew Simons


Andy Dritty


Angel Kusters


Angèle Van Kasteren


Angelo van Goethem


Anja van der Graaf


Ankie Pihler


Anneke Kraker


Annika Wodzik


Anton Ten Westenend


Armand van Hommerig


Barbara Baburek


Bart Pastoor


Bart Temme


Bart Vliegen


Berry Jacobs-van Dongen


Bianca Bezemer


Carina Heugen


Carmen Debets


Caroline Bosch


Christian Froijen


Constantino Fattore


Daisy Peeters


Damien Kies


Dana Bex


Daphne Boer


Daphne Burgerhof


Demi Vestjens


Dennis Martens


Digna Lambrichts


Doreen Kersemakers


Eline Willems


Elvin ter Horst


Emal Olomi


Erik Hoesbergen


Esther Davina


Esther Gerrits


Esther Pinckaers


Fred Dijk


Giovanni Coenen


Glenn Bouts


Gregor Höper


Han von den Hoff


Hans Diederen


Harrie Timmermann


Helen de Langen


Helma Kölgen


Ilse Verburgh


Ilse Wiertz


Ingrid Hoedeman


Ingrid van den Bunder


Ingrid Vranckaerts


Irene Thuis


Iris Odekerken


Ivo Reuvers


Ivonne de Jel


Jack Jansen

Jack Zautsen

Jacqueline Koenen

DEELNEMERS - DEEL 2

Het houdt niet op! Maar we kunnen ook in de vervolgfase op elkaars steun rekenen, toch?


Jacques Dewez


Jan Pieter Bovendorp


Janine Dassen


Jenny Gernaat


Jim Frenken


Jo Piefer


Jolanda Janssen


Jop Vermeesch


Jorg Smeets


Jos Reinders


Karima Sedki


Karina Jansen


Katy Chapman-Pullara


Kerensa Kuijpers


Kim Hooiveld


Kim Vola


Kirstin Smeets


Lars Dekkers


Lars Rompen


Leandra Mackintosh


Len Heuts van der Meer


Lex Staal


Lidy van der Goot-Wilms


Liesbeth Schiffler


Liesbeth van Beek


Linda Jochems


Linda Wiers


Liza Claasens-Lejeune


Maja Ročak


Marc Hendriks


Margriet van Leusen


Mariska van der Hoek


Mariska Vreuls


Marja Smit


Marlie van den Elsen


Martin van der Heyden


Math Nijsten


Maud Schellekens-Hunen


Mechelien van den Bos


Michèle van den Bragt


Miriam van Ooijen


Mirte Pieper


Moniek Rikken-Offermans


Monique Aerts


Monique Heffels


Monique Veldhuizen


Nadia Huppertz


Natalie Savelsbergh


Nathalie Dehing


Nicky Linskens


Nicole Dorscheidt


Peggy Weelen


Peter Bertholet


Peter Peeters


Petra Dassen


Petra Maas


Raymond Clement


Raymond Gorissen


René Fontijn


Sabrina Keinemans


Sandra Uijlenbroek


Sanne Stephan


Saskia Maas


Saskia Theeuwen


Simone Kerkhove


Sindy Hermans


Sven Balk


Sylvia Linders


Sylvia Nievelstein


Sylvia Vaessen


Theo Hanssen


Theo Korn


Theo Peters


Trudie Schils


Vivian Haine


Wendy Kempener

Wiro Gruisen

en vele anderen!

GELUIDEN UIT DE INPUTGESPREKKEN OVER DE SAMENLEVING

Wat zien we in en om de samenleving gebeuren?

(in het algemeen en in Parkstad)

Welzijnsgroep Parkstad Limburg

WAT IS STERK...

- inwoners willen vooruit
- samenwerking rondom leefgebieden
- pretentieloos
- sociale cohesie
- groeiend besef noodzaak trendbreuk
- groei in trots op Parkstad
- Positieve Gezondheid
- diverse samenleving
- historisch besef
- in Z-Limburg heeft Parkstad het meeste lef
- Coalitie Kansrijke Start Parkstad

WAT KAN BETER...

- polarisatie/kloof
- klaagcultuur
- samenleving weinig initiatiefrijk
- teveel loketten
- teveel lokaal beleid irt regionale thema's
- gebrek aan lange termijn visie
- armoede & laaggeletterdheid
- sociale kracht flink afgenomen
- problemen die elkaar versterken
- hoog aantal gescheiden ouders
- minder vrijwilligers dan elders
- veel mensen niet in beeld
- naam 'Mijnstreek'
- ongezonde leefstijl

WAT ZIJN KANSEN...



- digitalisering
- groepsvorming communities bieden potentie
- nieuwe initiatieven & toekomstperspectief
- diversiteit
- jeugd meer betrekken
- veel bestuurlijke aandacht voor regio
- communities met maatschappelijke impact
- IZA/GALA
- inspirerend verhaal nodig en bestuurlijk opschalen
- Euregio kansen vertalen naar regio
- kracht en stem burgers versterken
- buurtschakels samenwerking thuiszorg
- blik vooruit op mogelijkheden & potentie

WAT ZIJN BEDREIGINGEN...

- toenemend belang big data
- individualisering samenleving
- ontgroening/vergrijzing
- toename migratie én racisme/discriminatie
- krapte arbeidsmarkt
- groeiend wantrouwen burgers richting overheid
- toename complexiteit
- energie armoede

(*bovenstaande punten zijn slechts een selectie van de totale input)

GELUIDEN UIT DE INPUTGESPREKKEN OVER SOCIAAL WERK/WPL

Wat zien we in en het sociaal werk gebeuren?

(in het algemeen en bij WPL en haar submerken)

Welzijnsgroep Parkstad Limburg

WAT IS STERK...

- laagdrempelig
- netwerk in de wijk
- vernieuwen & (durven) aanpakken
- zeer bevlogen mensen
- overgang PO-VO
- fijne en open bestuurder
- professionele backoffice
- goede aansluiting bij de (keten)partners
- (ook) denkend vanuit het algemeen belang
- samenwerking integrale wijkpunten
- preventief werken
- verbindingen binnen de eigen organisatie

WAT KAN BETER...

- term 'welzijnswerk'
- minder pamperen > zakelijker
- concrete(re) doelen stellen
- regionaal meedoen/meebeslissen
- minder redden, meer zelfredzaamheid
- merkstrategie ontbreekt
- zaken op de politieke agenda zetten
- sterker positioneren
- bekendheid vergroten
- maakt zichzelf te klein
- imagoprobleem welzijnsorganisaties
- denken buiten gemeentegrenzen

WAT ZIJN KANSEN...



meer delen & leren binnen WPL

zelfbewustzijn bewoners versterken

uitbreiding naar heel Parkstad

collectiviseren

sterker profileren & focus

gezamenlijke doel/ambitie in Parkstad

Rijke Schooldag / gratis kinderopvang

zakelijke(re) kant toevoegen

kennisontwikkeling welzijn Z-Limburg

samenwerking onderwijs-zorg

denken in communities ipv activiteiten

gebruik maken van kennis van ouderen

er is niet 'de samenleving' maar 'pockets van welvaart'

methodiek van bondgenoten

samenwerking ontschotten

WAT ZIJN BEDREIGINGEN...

personeel vinden & behouden

teveel ruimte voor regels, te weinig voor professionals

marktwerking in sociaal domein

bezuinigingen in het sociaal domein

jungle van organisaties en ondersteuners

causaal verband aantonen van inzet blijft lastig

imago welzijn is gericht op achterstand

hoge tempo samenleving

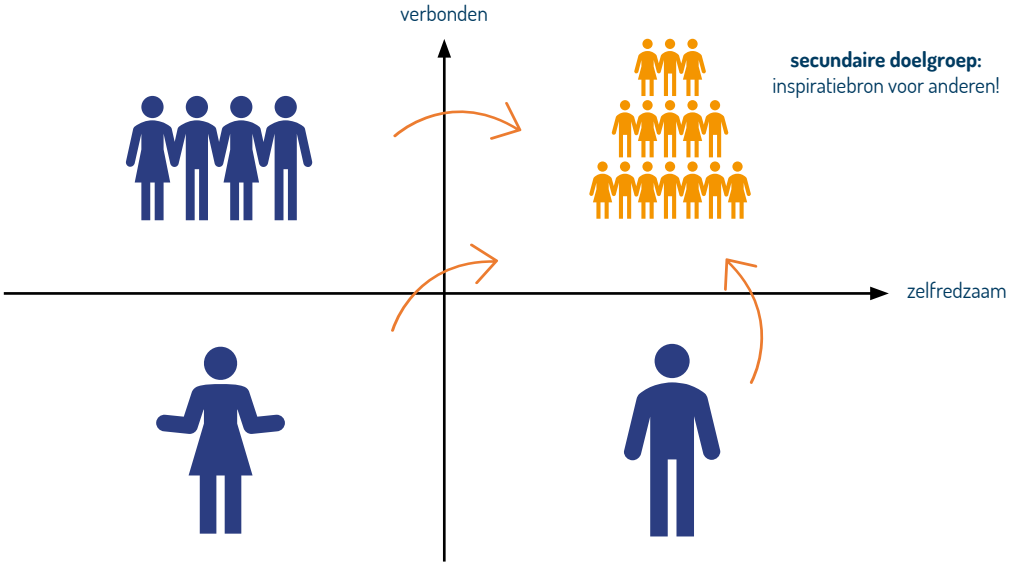
ideologische instelling kan valkuil zijn (blij realistisch)

(*bovenstaande punten zijn slechts een selectie van de totale input)

DOELGROEPEN

WE RICHTEN ONS OP MENSEN DIE BEHOEFTE HEBBEN AAN VERBINDING, MET **EXTRA FOCUS** OP...

KWANTITEIT & KWALITEIT NETWERK



Niet alleen (potentieel) kwetsbare mensen hebben (voor de korte en/of lange termijn) baat bij meer verbondenheid en grotere zelfredzaamheid. Ook mensen die al verbonden en zelfredzaam zijn, vormen als kracht en inspiratie voor anderen een belangrijke doelgroep.

DEMOGRAFISCHE NOODZAAK

ALLE INWONERS
in de basis zijn we er voor iedereen

JEUGD (27-)
investeren in volgende generaties

SENIOREN (70+)
zelfstandig kwalitatief leven verlengen

MIDDELBARE LEEFTIJD (45-65)
investeren in grote groep toekomstige senioren

In feite sluit je met sociaal werk niemand uit, maar om demografische en maatschappelijke redenen verdienen enkele specifieke doelgroepen extra aandacht. Genoemde leeftijden zijn indicatief, geen harde grenzen.

Welzijnsgroep Parkstad Limburg

MERKSTRATEGIE

(WAAROM) MOET EEN MERK BEKEND ZIJN?

Een merk dat aansprekend is, uitstraalt waar het voor staat
én breed bekend is, is **géén doel op zich**.

In een steeds snellere wereld worden merken echter steeds belangrijker om succesvol te zijn. Het veranderende speelveld en de nieuwe koers vragen bovendien om een grondigere uitwerking van de merkstrategie en -identiteit om ervoor te zorgen dat het merk de strategische doelen ondersteunt.

Een eerste schets van doel en doelgroepen voor onze sterk merk(en):

WELZIJNSGROEP PARKSTAD LIMBURG

Doel sterk merk:
Versterken strategische positie voor continuïteit en meer impact (bijv. aanbestedingen/subsidierelaties, partnerships, arbeidsmarkt, professionele backoffice)

Doelgroepen:
beslissers/partners/(potentiële) professionals in 1) Parkstad en 2) daarbuiten

SUBMERKEN (UITVOERINGSORGANISATIES)

Doel sterk merk:
doelgroepsegmentatie, lokale herkenbaarheid, vertrouwen en positieve associatie (bijv. signaleren, doorverwijzen, relatie bouwen)

Doelgroepen:
inwoners met verschillende interesses/woongebieden aanspreken 1) in gebied en 2) rondom passie/thema

VAN MIJNEN NAAR SHINEN

Strategie 2023-2027
Welzijnsgroep Parkstad Limburg

ONTWIKKELD VOOR & MET
Welzijnsgroep Parkstad Limburg

STRATEGIE & VORMGEVING
Outwards - Visuele strategie & concepten
outwards.info

BEELDMATERIAAL
Alle deelnemers, Pascal Moors, Welzijnsgroep Parkstad Limburg, Outwards

COPYRIGHT © JULI 2023, WELZIJNSGROEP PARKSTAD LIMBURG
Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, fotokopie, geluidsopname, elektronisch of op welke wijze dan ook, zonder schriftelijke toestemming van de uitgever. Deze publicatie is met de grootst mogelijke zorg samengesteld, er kunnen echter geen rechten aan worden ontleend.



OUTWARDS
visuele strategie & concepten