E-mail : info@eilandraad.nl
Website www.eilandraad.nl

Eilandraad Marken

Secretariaat
N. Huurman-Zeeman
De Pieterlanden 2
1156 DN Marken
0299-601273

Rabobank NL4 RABO 0310759188
t.n.v. penningmeester Eilandraad

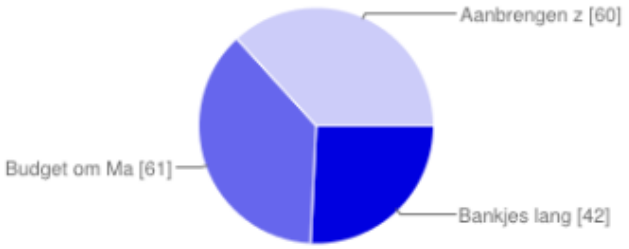
Burgerparticipatieplan Eilandraad Marken 2014

Randvoorwaarden

Inleiding:
De gemeente Waterland heeft het ook in 2014 mogelijk gemaakt om als kernraad een burgerparticipatieplan in te dienen. De maximale bijdrage voor een kern is € 14.000. De looptijd van het plan mag maximaal 2 jaar bedragen. Na afloop moet het plan financieel worden verantwoord door het overleggen van de facturen en betaalbewijzen. De kernraad heeft een coördinerende en initiërende rol.

Aanpak:
Tijdens onze Openbare Vergadering op maandag 2 juni 2014 is de uitslag van de in april onder de inwoners van Marken gehouden enquête Toekomstvisie Marken gepresenteerd. Binnen deze enquête konden de deelnemers een stem uitbrengen welk initiatief als burgerparticipatieplan 2014 ingediend zal worden bij de gemeente. Promotie om (jonge) gezinnen naar Marken te krijgen is daarbij als winnaar uit de bus gekomen.

Verkiezing van het burgerparticipatieplan 2014 => Breng uw stem liefst digitaal uit !



Bankjes langs omringdijk (eventueel met herdenking personen en onderhoudsplicht familie)	**42**	26%
Budget om Marken als aantrekkelijke woonlocatie te promoten (o.a. aantrekken jonge gezinnen)	**61**	37%
Aanbrengen zonnepanelen basisschool De Rietlanden (opbrengst o.a. voor lessen in duurzaamheid)	**60**	37%

Namens de Eilandraad is er vanuit de op te stellen Toekomstvisie Marken reeds een Werkgroep Promotie actief die een plan heeft samengesteld. Dit plan is op hoofdlijnen tijdens de Openbare Vergadering van 2 juni 2014 gepresenteerd. De werkgroepleden zorgen voor de nadere uitwerking en, na verstrekken van het budget, voor daadwerkelijke uitvoering. Uiteraard blijft de Eilandraad als kernraad eindverantwoordelijk voor het totale proces; dus van detailuitwerking tot en met realisatie.



Opgericht 10 januari 2001 K.v.K. te Alkmaar Verenigingen registernummer 37094663

Toets op uitgangspunten van burgerparticipatie:
De plannen moeten conform de eisen van de gemeente Waterland aan de volgende uitgangspunten voldoen:
-het publieke domein dienen
-concreet en realistisch zijn
-raakvlak met activiteiten van de gemeente hebben
-kunnen rekenen op draagvlak bij kernraad en bevolking
-financieel uitvoerbaar zijn
-in de toekomst in stand gehouden kunnen worden (bijvoorbeeld door vrijwilligers, ondernemers, gemeente)

Planning:
De planning is op dit moment als volgt:
Indienen burgerparticipatieplan: 9 juni 2014
Besluitvorming College van B&W: juni 2014
Definitieve plan en start activiteiten: vanaf september 2014

Plan: Promotie van Marken als woonplaats voor (jonge) gezinnen

Inleiding:
Hoewel er op Marken een redelijk aantal (jonge) gezinnen zijn, is het voor de leefbaarheid van het eiland en het behoud van voorzieningen op de langere termijn van belang dat meer (jonge) gezinnen zich vestigen op Marken. Het is opvallend dat woningzoekenden, die zich oriënteren naar mogelijkheden in de regio Waterland, Marken als woonplaats niet tot nauwelijks als optie zien. Oorzaken hiervoor zijn naar alle waarschijnlijkheid dat de voordelen van het wonen op Marken onbekend zijn en er daarnaast de nodige vooroordelen bestaan. Dit plan stelt zich tot doel om dat te veranderen door Marken positief onder de aandacht te brengen als prettige en unieke woonplaats (creëren van interesse), het benoemen van de voordelen van het wonen op Marken en het wegnemen van vooroordelen.

Uit de enquête kwam naar voren dat de voordelen van Marken (gezien door de bewoners zelf) vooral zijn dat Marken in de nabijheid van Amsterdam is, er een overvloed aan ruimte, natuur en landschap is, de gemeenschapszin bij mensen hoog is en dat het een prachtige plek is voor kinderen om op te groeien. Vooroordelen zijn met name dat Marken afgelegen is, slechte openbaar vervoerverbindingen heeft, er een grote overlast van toeristen is, dat het een (streng) gelovige gemeenschap is waarbij het moeilijk is om aansluiting te krijgen.



Kernwoorden van in de enquête genoemde voordelen



Nadere uitwerking van het plan:
Allereerst is het van belang om een website op te starten die deze boodschap op een duidelijke en professionele manier naar voren brengt, met persoonlijke verhalen, een overzicht van voorzieningen en activiteiten en overige relevante zaken. Om deze site aantrekkelijk te maken is het van essentieel belang om goed beeldmateriaal toe te voegen. Vervolgens zullen mensen deze website moeten vinden. Dit willen we deels doen door zoektermen in te kopen (google keywords) waarbij mensen, die op bijvoorbeeld 'wonen omgeving Amsterdam' op internet zoeken, direct deze website te zien krijgen. Daarnaast willen we op relevante evenementen aanwezig zijn en folders uitdelen die de voordelen kort toelichten en verwijzen naar de website. Om dit zo concreet mogelijk te kunnen doen hebben we drie doelgroepen vastgesteld:

1. Inwoners in (de regio) Amsterdam die op zoek zijn naar rust en ruimte/natuur
2. Gezinnen die van buiten de regio een woning in de regio zoeken, bijvoorbeeld omdat ze voor werk moeten verhuizen
3. Geïnteresseerden met een (familie-)band met Marken

Ook willen we samenwerken met makelaars die actief zijn in de regio om ook hen de voordelen te laten zien en daarmee de mogelijkheid te geven om klanten zich meer te laten oriënteren op Marken. We willen geïnteresseerden de gelegenheid geven om een idee te krijgen hoe het is om op Marken te wonen. Dit kan door hen voor een dagdeel te koppelen aan een gezin dat hier woont en zo zichtbaar te maken wat Marken te bieden heeft. Een andere manier is om aan te sluiten bij Open Huizen dagen van makelaars. Op die dag (in dat weekeinde) kunnen activiteiten georganiseerd worden om Marken als woonplaats te promoten, bijvoorbeeld door een open dag bij de boerderij, in samenwerking met sportverenigingen activiteiten te initiëren en rondleidingen op de school en peuterspeelzaal te geven. De Werkgroep Promotie heeft zich laten inspireren door de succesvolle aanpak in het dorp Barchem wat de landelijke pers haalde. De werkgroep heeft reeds contact gehad met initiatiefnemers daar.

Begroting:

• Ontwikkeling van website	€ 2.500,00
• Beeldmateriaal	€ 2.000,00
• Flyers	€ 250,00
• Promotie via facebook/twitter	€ 250,00
• Pers (interviews en dergelijke)	€ 0,00
• Activiteiten (zoals Marken Open Huis)	€ 7.500,00
• Kosten vrijwilligers/overig	€ 1.500,00
Totaal	**€ 14.000,00**



Opgericht 10 januari 2001 K.v.K. te Alkmaar Verenigingen registernummer 37094663

Toets op uitgangspunten van burgerparticipatie:
Het plan dient het publieke domein; het gaat immers om de leefbaarheid van Marken op de langere termijn. Het plan is concreet en realistisch omdat er een duidelijk doel en aanpak zijn benoemd met bijbehorende activiteiten. Het plan heeft tevens raakvlak met activiteiten van de gemeente doordat het stimuleert om mensen naar de gemeente te trekken en de leefbaarheid voor de huidige inwoners te bevorderen. Vrijwilligers zijn reeds actief in de werkgroep en na de laatste Openbare Vergadering hebben verschillende mensen hun diensten aangeboden. Het draagvlak voor het plan blijkt uit het feit dat dit initiatief in de enquête door de bewoners als in te dienen burgerparticipatieplan 2014 is gekozen. De Eilandraad zal de activiteiten van de Werkgroep Promotie monitoren. Twee jaar uitvoeringstijd is een goede periode om te zien welke resultaten de activiteiten hebben opgeleverd. De ervaringen kunnen worden gedeeld met andere kleine kernen die met krimp te maken kunnen krijgen. De kosten voor Marken zijn éénmalig want daarna kunnen de activiteiten zonder financiële steun als activiteit vanuit de Eilandraad worden gecontinueerd.



d.d. 9 juni 2014:
Opgesteld door Werkroep Promotie Eilandraad Marken

Opgericht 10 januari 2001 K.v.K. te Alkmaar Verenigingen registernummer 37094663