



Memo

Aan Deelnemers en geïnteresseerden Masterclass III “Vraaggericht
Bedrijventerreinenbeleid”
Van De Groene Eend
Betreft Inbreng Masterclass
Datum 27 augustus 2015

Inleiding

Deze memo bevat de inbreng van De Groene Eend voor de Masterclass “Vraaggericht bedrijventerreinenbeleid”. Tijdens deze masterclass leverde De Groene Eend een bijdrage bij het onderdeel ‘nieuwe ideeën en aanpakken’.



Gebiedsbranding Bedrijventerreinen met karakter

27 augustus 2015

Gerard Brakkee, Sergej Bulterman en
Thierry van der Weide

De inbreng van de Groene Eend heet: ‘Gebiedsbranding – voor bedrijventerreinen met karakter’. Met meer karakter bedoelen we ook meer herkenbaarheid, meer smoel, meer profiel, meer waarde en meerwaarde enzovoort.

Wij hebben de afgelopen jaren ervaring opgedaan met gebiedsbranding van woonwijken en willen deze ook op werklocaties en bedrijventerreinen toepassen. We denken namelijk dat we met branding meer karakter aan deze gebieden kunnen geven.

Gerard Brakkee
gerard@groene-eend.nl
06 46 17 98 71

Sergej Bulterman
sergej@groene-eend.nl
06 22 47 56 70

Thierry van der Weide
thierry@groene-eend.nl
06 12 87 57 45

Wij zijn de Groene Eend

- Ondersteunen
- Onderzoeken
- Ondernemen



De Groene Eend is een samenwerkingsverband tussen professionals vanuit diverse achtergronden, die in een mix met frisse blik naar ruimtelijke en sociaal-ruimtelijke opgaven kijken.

We houden ons onder meer bezig met gebiedsbranding.

In samenwerking met de stakeholders onderzoeken we de ontstaansgeschiedenis, de huidige stand van zaken en mogelijke toekomstige ontwikkelingen in het gebied. We ondersteunen de stakeholders bij het creëren van een merk, een “brand” en adviseren over mogelijk te ondernemen acties. En in voorkomende gevallen zijn we bereid zelf te gaan ondernemen om het merk te ondersteunen.

Op onze website www.groene-eend.nl vindt u veel meer informatie!

Onze aanpak is voor bedrijventerreinen nog niet bewezen, wel voor woonwijken. Daarom gebruiken we daar regelmatig de voorbeelden van.

Wij denken dat branding van wijken ook goed kan werken voor bedrijventerreinen. Het gaat immers om het (her)waarderen van locatie door het duiden van de plek, de identiteit van de plek. En ondernemers hebben zakelijke belangen, maar zijn ook mensen. Het gaat hier immers om hún plek, hún gebouw, hún omgeving waar ze vaak al jarenlang in ondernemen en leven.

De oorsprong van onze aanpak ligt in achterstandswijken (Vogelaarwijken) die kampten met imago problemen, gebrek aan visie en samenwerking etc. Sommige van deze wijken kampen nog steeds met een slecht imago. Iedereen kent wel enkele van deze wijken.

Wat is onze aanpak?



Ons motto is: “Wij voeren een proces om van een plek een bestemming te maken.”

We hebben gezien dat het nieuwe provinciale beleid voor bedrijventerreinen een aantal doelen nastreeft, zoals:

- Vraaggericht: wat heeft het bedrijfsleven nodig? Hier kom je alleen achter door het gesprek aan te gaan
- Economische vitaliteit en kracht: dit vergt een sterk imago, een merk
- Beter benutten van de ruimte, verhogen van de organisatiegraad, inspelen op wensen en vragen van ondernemers, faciliteren van de investeringsbereidheid.

Onze aanpak kan hierbij een rol spelen. Het proces en het inhoudelijke resultaat gaan bij onze aanpak hand in hand en versterken elkaar. Samen met ondernemers en gebruikers zoeken we naar hun verbindingen met het gebied: waarom ben je hier gevestigd/actief? Wat is het verhaal daarachter?

Wat willen we weten: bijvoorbeeld de vestigingsgeschiedenis van zittende en vertrokken bedrijven, hoe wordt het terrein door de ondernemers en/of door de overheid gemaakt, hoe geworteld zijn de bedrijven, in hoeverre bepaalt de omgeving/naburige woongebied het karakter en functioneren van het gebied?

We gaan op zoek naar de roots. We zoeken de identiteit van het gebied op. Dit wordt bepaald door de geschiedenis en de manier waarop het terrein zich ontwikkeld heeft. We gaan in gesprek en vragen door. Daarbij gaat het om hardware en software. Onder hardware verstaan we gebouwen, openbare ruimte, uitstraling. Met software bedoelen we onder meer samenwerking, innovatie, perspectief, honkvastheid/verhuisgeneigdheid, maar ook iets als de sfeer op het terrein.

Bijvoorbeeld in Nieuw Den Helder: daar hebben we met bewoners en ondernemers achterhaald hoe de ontwikkeling van de wijk bepaald is door de marine en hoe daar door andere bewoners op gereageerd is. Zo zie je dat een wijk een grote groep volgzaam mensen heeft, en een groep anarchisten die niets met de hiërarchie van de marine hebben.

Een voorbeeld van de verhalen die we zoeken, is hoe je mocht verhuizen naar een andere, duurdere straat als je een rang bij de marine gestegen was. Het eerste dat de vrouw des huizes deed, was het kostuum wassen en dit pontificaal te drogen hangen zodat alle omwonenden dit zagen en wisten dat de man des huizes een rang gepromoveerd was.

Wat gaan we dan precies doen?



Vooraf heel veel samen met de personen die het gebied elke dag gebruiken: om geld te verdienen, te werken, enzovoort.

We zuigen het terrein in ons op, door al onze zintuigen te gebruiken. We kunnen ervoor kiezen een dag of een paar dagen in het gebied te blijven. Zo speuren we de onderdelen van de huidige identiteit op.

We vormen onze eerste gedachten door uit de informatie mogelijke ontwikkelrichtingen te formuleren (concepten).

Deze toetsen we aan de hiaten en kansen in de markt: waar is behoefte aan en waaraan niet? Zo scherpen we de richtingen verder. Uiteindelijk volgt hieruit de wensidentiteit. Deze staat dus niet op zich, maar wordt bijvoorbeeld mede gevormd door de marktpotentie en hoe het terrein is ingericht (openbare ruimte, vastgoed). Wellicht is functieverandering een goede optie, wellicht niet.

We steken de schep daarmee ook een spade dieper: de wensidentiteit is een vergezicht.

Tenslotte ontwikkelen we samen de strategie om de wensidentiteit te realiseren. Dit is een concreet uitvoeringsprogramma met allerlei interventies. Welke dat zijn, hangt af van het terrein en de strategie.

Indien nodig of gewenst, pakken we als Groene Eend de interventies zelf op: we zijn bereid om mee te ondernemen. Bijvoorbeeld door deze vraag te beantwoorden: “stel dat ik de eigenaar van een leeg object op een bedrijventerrein ben, welk bedrijf moet ik daar dan in vestigen om de omgeving beter te maken?”

Als we weer vergelijken met Nieuw Den Helder: daar bleek de onderliggende boodschap te zijn dat de wijk een plek is waar nieuwe instromers zich als eerste vestigen, zich voeden en vaak ook (tijdelijk) weer vertrekken. Hieruit hebben we een foerageergebied als identiteit gedefinieerd.

De bijbehorende strategie is om uit zo'n foerageergebied de kansen te pakken, bijvoorbeeld door de energie uit de verschillende culturen in ondernemerschap om te zetten. Als interventie kiezen we dan onder meer het stichten van een business school, inclusief coaching door gevestigde en ervaren ondernemers.

Wat levert het op?



We weten niet of onze aanpak op bedrijventerreinen ook werkt. Wel dat het in stadswijken werkt. Bijvoorbeeld Kun jij de Kaap aan? De concrete resultaten hangen af van de situatie.

Mogelijke opbrengsten:

- De ondernemer staat écht centraal en is volop betrokken. Wij zien vaak dat de ondernemer niet echt of slecht betrokken is. Wij willen beleidsmakers helpen de ondernemers beter te leren kennen.
- Ondernemers besluiten door onze aanpak bewuster (langer) te blijven en krijgen meer vertrouwen om in hun pand of in het gebied te investeren.
- Het gebied wordt aantrekkelijker, krijgt een aantrekkelijker imago waardoor de waarde kan stijgen
- Herwaardering van de oorspronkelijke typologie van of de branchering op het terrein
- Bedrijven worden herkenbaarder
- Meer onderlinge samenwerking en onderlinge dienstverlening, minder toevallige burens
- De logica voor en bewustwording van parkmanagement neemt toe
- Een scherper profiel, wat positief gemotiveerde verhuisbewegingen van en naar het terrein bevordert.
Voorbeelden van mogelijke (nieuwe) profielen zijn een arbeidsintensief dienstenterrein (bijvoorbeeld omdat er veel dienstverlening bij is gekomen), laagdrempelig toetredingsterrein (goedkoop, flexibele huren en omvang units/hallen) of vrijhaven, creatieve hotspot, maakcluster, etc.
- Eventueel functieverandering of een betere functiemix als logische uitkomst

In het voorbeeld van 'Kun jij de Kaap aan?', voor Katendrecht in Rotterdam. Het imago van het gebied was negatief, woningbouwplannen mislukten keer op keer. Terwijl de identiteit heel scherp was: een ruig gebied, haven, hoeren, tatoeageshops. Door deze wensidentiteit neer te zetten als een gebied waar je stoer voor moet zijn, is het een bestemming geworden: Ben je stoer genoeg om op Katendrecht te wonen? Het effect: iedereen uit Rotterdam wilde graag op Katendrecht wonen. Katendrecht is een tegenwoordig een place-to-be.

Wat vragen wij u?



www.groene-eend.nl

Wij zoeken partijen die met ons de uitdaging aan willen gaan. Gemeenten, ondernemersverenigingen, vastgoedeigenaren, andere partijen.

Wij zoeken naar pilots voor een experiment.

Tijdens een voorgesprek met de beleidsmakers van de provincie kwamen we tot de conclusie dat onze aanpak het beste past bij terreinen met een gemengd karakter. Terreinen met historie, een verbinding met de stad en die aan de oppervlakte geen duidelijke identiteit of een slecht imago hebben.

Graag maken we een afspraak om een concrete case te bespreken.

De Groene Eend, 27 augustus 2015

www.groene-eend.nl

Gerard Brakkee
gerard@groene-eend.nl
06 46 17 98 71

Sergej Bulterman
sergej@groene-eend.nl
06 22 47 56 70

Thierry van der Weide
thierry@groene-eend.nl
06 12 87 57 45