



RVOB Café gebiedsbranding Gebieden beleven

Het is niet eens zo heel lang geleden dat je een bord in het weiland kon zetten met 'huizen te koop' en de kopers zich massaal meldden. Die situatie is radicaal veranderd. Uitleglocaties zijn schaars, herontwikkelingslocaties zijn sterk in opkomst. De beleving van een gebied wordt bovendien voor de woonconsument steeds belangrijker. Gebiedsbranding, het onderwerp van het RVOB Café van 6 december jongstleden, kan een passend antwoord vormen op deze veranderde omstandigheden.

Michiel G.J. Smit

Niet alleen gebieden, maar ook de sprekers tijdens de bijeenkomst worden 'gebrand': dj Suna draait telkens een liedje dat van toepassing is op de spreker of diens boodschap. Zo kiest waarnemend RVOB-directeur Ontwikkeling Carolien Schippers voor Imagine van John Lennon. 'Juist in deze moeilijke tijden voor ontwikkelaars is het belangrijk om visionaire voorstellingen te hebben van hoe een gebied zich kan ontwikkelen, gebruik makend van de intrinsieke kwaliteiten', zegt zij hierover.



Directeur Theaterhangaar Harry de Bruin

Soldaat van Oranje

Het RVOB is betrokken bij de (her)ontwikkeling van gebieden die veelal een verleden hebben dat drager kan zijn van een toekomstig sfeerbeeld. Zo ook de voormalige vliegbasis Valkenburg in Katwijk. Schippers: 'We hebben hier echt een cadeau bij gekregen omdat een van de voormalige hangars werd gekozen als theater voor de musical Soldaat van Oranje. Tot nog toe hebben ongeveer twee miljoen mensen het gebied op een positieve manier leren kennen. Daarmee wordt het gebied stevig op de kaart gezet.' Harry de Bruin, directeur van de 'Theaterhangaar', maakt op zijn beurt dankbaar gebruik van het gebied met zijn luchtvaarthistorie. 'Bezoekers komen aan over de voormalige landingsbaan en worden ontvangen alsof ze vliegtuigpassagiers zijn. Dat draagt bij aan de beleving van de musical die ze vervolgens te zien krijgen.' Het succes is momenteel overweldigend en De Bruin sluit dan ook niet uit dat de musical nog jarenlang op Valkenburg vertoond zal worden. Maar ook daarna ziet hij mogelijkheden om andere producties op te zetten in de Theaterhangaar. 'Het is een robuust opgezet theater, met als prettig bijeffect dat het eenvoudig kan worden omgebouwd.'

Het publiek in de zaal wordt door dagvoorzitter Astrid Feiter uitgenodigd om onderling te praten over leerzame voorbeelden van gebiedsbranding. Een kleine rondgang door de zaal levert heel wat casuïstiek op: Leidsche Rijn (goed ingespeeld op archeologische vondsten en planologische keuzes helder gecommuniceerd), de Floriade (twee miljoen bezoekers in korte tijd), maar ook bijvoorbeeld de wijk Maslak in Istanbul, waar het ietwat vergeten historische karakter met succes onder de aandacht is gebracht. Verder



Carolien Schippers, wvd Directeur Ontwikkeling RVOB



Wethouder Mary Fiers van Eindhoven

valt de gebiedsbranding van het Rotterdamse Katendrecht op, waar bewust is ingespeeld op het voorheen ruige zeemanskarakter van de wijk – ‘Kun jij de Kaap aan?’

Strijp Ren S

Speciale aandacht is er tijdens dit RVOB Café voor Eindhoven. Wethouder wonen, werken en ruimte Mary Fiers vertelt over gebiedsbranding in haar gemeente, en dan vooral Strijp R en Strijp S, locaties waar Philips een aantal jaar geleden wegtrok en een veelheid aan industriële gebouwen achterliet. Fiers: ‘Dat was voor ons als gemeente in eerste instantie schrikken: wat betekent dat voor de werkgelegenheid in de stad en wat doet dat in ruimtelijk opzicht met de stad?’ De gemeente staat voor een zeer omvangrijke herontwikkelingsopgave en zoekt samenwerking met private partners. Voor Strijp S meldt zich Volker Wessels waarmee de gemeente in pps-verband samenwerkt. Ontwikkelaar en belegger Amvest gaat met Strijp R aan de gang om het tot een aantrekkelijk woonwerkgebied te maken. Er ligt al een nieuw plan als de welbekende meubelmaker Piet Hein Eek interesse toont om te verhuizen naar één van de leegstaande fabrieksgebouwen. Probleem is echter dat de fabriek volgens plan gesloopt zou gaan worden om plaats te maken voor woningen. Maar omdat Eeks werkplaats naadloos past in de gewenste uitstraling van het gebied worden de plannen omgegooid. Fiers: ‘Dat kostte moeite, maar we zagen dat het op termijn meerwaarde zou opleveren. Je moet in zo’n geval snel kunnen schakelen. Dat kan schuren met het bestemmingsplan en alle bijbehorende procedures. Maar gelukkig was het oude, industriële, bestemmingsplan nog van kracht, dus kon Piet Hein Eek er direct terecht met zijn werkplaats.’

Hembrugterrein

Duco Stadig is onder meer wethouder in Amsterdam geweest en vandaag de dag voorzitter van het Herbestemmings-team, kortweg H-team. Stadig: ‘Het overgrote deel van de ruimtelijke ontwikkeling betreft in de toekomst herbestemming. Met het H-team proberen wij Nederland goed voor te bereiden op deze praktijk, onder meer door op belemmeringen in de regelgeving van Rijk en gemeenten te wijzen en door onderwijsinstellingen ertoe te bewegen passende opleidingen voor herbestemming te bieden.’ Stadig ziet gebiedsbranding als iets wat nadrukkelijk aandacht behoeft bij herbestemmingslocaties. Hoe zou hij bijvoorbeeld de branding van het Hembrugterrein, waar het RVOB actief bij betrokken is, ter hand nemen? ‘Ik zou de vrijheid van het gebied benadrukken, het is immers een soort eiland in de wereld. Daarnaast is natuurlijk het relatief goedkope vastgoed een sterk punt, alsmede het groene karakter van het gebied. Verder kun je aansluiten op de Zaanse mentaliteit van zelf dingen met je handen doen, en vergeet ook niet de nabijheid van Amsterdam. Er moet dan wel een veerdienst vanaf Amsterdam CS naar het gebied komen, daarover valt vast te praten met het gemeentelijk vervoerbedrijf.’



Duco Stadig, voorzitter H-team en voormalig wethouder Ruimtelijke Ordening van Amsterdam



Xsaga-directeur Patrick Roubroeks

Marine Etablissement Amsterdam (MEA)

Patrick Roubroeks is directeur van Xsaga, een productiebureau voor brandactivation, event- en entertainmentmarketing. Vanzelfsprekend heeft hij een uitgesproken kijk op waar gebiedsbranding over zou moeten gaan. 'Vandaag is al eerder het dromen en het beleven aan bod gekomen; ik zou daar nog nieuwsgierigheid aan willen toevoegen. Mensen moeten geprikkeld worden om ergens naar toe te gaan, om als het ware over een schutting heen te klimmen. Specifiek bij gebiedsbranding is het van belang dat je activiteiten ontplooit die goed mengen met de plek, die er een logische aansluiting op vormen.' Roubroeks volgt met belangstelling de ontwikkeling van het Marine Etablissement Amsterdam (MEA). De omvang in combinatie met de ligging is interessant: het ligt in het centrum, langs de dynamische IJ-oever, tegen het Scheepvaartmuseum aan. Recentelijk heeft het RVOB opdracht gekregen om de herontwikkeling van het terrein ter hand te nemen, samen met de gemeente Amsterdam. Roubroeks: 'Ik zou graag wat met dat terrein doen dat aansluit bij het maritieme karakter. Als vaste locatie voor de zogeheten Opera Batavia is het volgens mij geknipt.'

Ieder gebied heeft iets!

Het publiek in de zaal wordt in de gelegenheid vragen en kwesties voor te leggen. Hoe ga je bijvoorbeeld om met gebieden waar geen noemenswaardige geschiedenis is, gebieden die met de beste wil van de wereld niet 'spannend' zijn te maken? Mary Fiers benadrukt

dat als je goed kijkt, overal iets te vinden is waar je branding op kunt enten. 'Neem de Vinex-locatie Meerhoven in Eindhoven, bij uitstek een plek waar je geen historie of identiteit verwacht. En toch zijn daar nu stadsarcheologen bezig om een interessant stuk geschiedenis rond deze locatie bloot te leggen. Dat kan goed van pas komen om het laatste deel van deze wijk te ontwikkelen.'

Maar Plaspoelpolder in Rijswijk dan? Een niet al te oud bedrijventerrein, op het oog geen geschiedenis, geen identiteit. De hoofdvestiging van Shell research is het spannendste gebouw tussen de in toenemende mate leegstaande panden. Duco Stadig haakt hierop in: 'De hoofdvestiging van Shell research, dat is je goud op deze plek. En ik neem aan dat de leegstaande panden voor weinig geld te koop zijn. Wellicht is dit interessant voor werknemers van Shell die voor zichzelf willen beginnen en goedkope bedrijfsruimte zoeken.'

Met inbreng van het publiek in de zaal wordt verder gediscussieerd, onder andere over de continuïteit van branding: hoe behoud je een zorgvuldig opgebouwd imago na een hausse aan activiteiten? Het gesprek gaat ook over het ontdekken van de kracht van een gebied en hoe je vervolgens die energie kunt inzetten voor herontwikkeling. En niet te vergeten gaat het gesprek over geduld uitoefenen en beschikken over een lange adem. Soms moet je ook gewoon even niets doen, aldus Fiers. Het laatste 'woord' is aan dj Suna, die met een liedje de voornaamste conclusie van dit RVOB Café probeert te vatten. Ze kiest voor 'This land is your land' en geeft als toelichting: 'In de muziek is bijna niets nieuw, vrijwel alles grijpt terug op een verleden. Dat geldt zeker voor dit liedje: het is talloze malen vertolkt, nadat Woody Guthrie het lang geleden op papier zette. Voor de herontwikkeling van locaties geldt in wezen hetzelfde.'

Het Rijksvastgoed- en ontwikkelingsbedrijf (RVOB) realiseert ruimtelijke en financiële doelen voor het Rijk. We doen dat door (gebieds)ontwikkeling, beheer, aan- en verkoop van rijksgronden en- gebouwen.

Het RVOB Café is een ontmoetingsplek en platform waar we kennis en ervaringen uitwisselen en debatteren over projecten en daaraan verwante onderwerpen. Het RVOB Café is eens in het kwartaal.

