



KORT

FEATURE

INTERVIEW

STUDIEREIS SKBN

THEMA

PARKMANAGER

DIGITAAL COLLECTIEF

HERVERKAVELING

ACHTERGROND

BRAINPORT

BEDRIJFSLOCATIEMONITOR

COCREATIE

MEER INFO

COLUMN

Gebiedsconcept is als een Harley: het gevoel telt

In bedrijventerreinland wordt gezocht naar nieuwe denkmodellen. Er wordt niet begonnen met een plan als eindbeeld, maar met het verkrijgen van commitment voor een gemeenschappelijke achterliggende gedachte als basis voor het bundelen van mensen, partijen en middelen. Het begrip 'gebiedsconcept', dat vaak nog gebaseerd is op een projectmatige en traditionele vorm van bedrijventerreinontwikkeling, zal daardoor moeten worden herzien.

Concept: productpropositie of mentaliteitspropositie?

Binnen de marketing wordt onderscheid gemaakt tussen productmerken en conceptmerken. Productmerken staan voor een 'unieke' productpropositie. Dat kan variëren van een chocoladereep met karamel (Mars) tot een mobiele telefoon met een groot scherm, snelle processors, een hoge resolutie en een aantrekkelijke prijs/kwaliteitsverhouding (Samsung Galaxy S4). Conceptmerken daarentegen staan niet voor een product op zich, maar voor een achterliggende boodschap, zoals eerlijke

wereldhandel (Max Havelaar) of het gevoel van vrijheid en onafhankelijkheid (Harley Davidson). Binnen de praktijk van bedrijventerrein(her)ontwikkeling wordt dit verschil nog niet (h)erkend. Beide begrippen zullen daarom worden gedefinieerd.

Een **productpropositie** vormt een descriptief concept dat bestaat uit de beschrijving van een feitelijke (toekomstige) stand van zaken en heeft de verschijning van een studiemodel, prototype, schets of maquette tot een uitgewerkt (stedebouwkundig) ontwerp.

Een **mentaliteitspropositie** vormt een prescriptief/normatief concept dat bestaat uit een immaterieel waardebod in de vorm van een visie, overtuiging, ideologie of gedachtegoed. Het is een beschrijving van hoe iets behoort te zijn, iets waar je een invulling aan kunt geven en naar kunt streven.

Een mentaliteitspropositie als concept is daardoor veel rijker dan een productpropositie. Zo kan onder de merknaam Max Havelaar koffie en thee worden verkocht, maar ook handdoeken en kookboeken en kunnen zelfs festivals en evenementen worden georganiseerd. In dit artikel maken we onderscheid tussen de ontwikkeling van een gebied op basis van een gebiedsconcept in de vorm van een productpropositie en van een mentaliteitspropositie.

Conceptuele versus conceptionele gebiedsontwikkeling

Gebiedsconcepten hebben traditioneel gezien de vorm van productproposities waarin de (toekomstige) eigenschappen van een gebied als 'neutraal' gegeven staan beschreven. Het gebiedsconcept is in dat geval een, veelal autonoom gevormd, stedenbouwkundig plan op basis van keuzes in de toekomstige functies, het aantal vierkante meters, een toekomstige doelgroep, een programma van eisen en soms een bepaald thema. Kenmerkend is dat geprobeerd wordt om de ideale toekomstige situatie zo goed mogelijk te voorspellen en vast te leggen. Planmatig vormt het descriptieve concept daardoor een uiting van reductionisme, waarbij het begrip 'origineel' de betekenis heeft gekregen dat alles gelijk is en dat het ook de komende jaren zo zal blijven. Branding vindt bij deze concepten veelal plaats door de weinig uitnodigende 'toekomstige' feiten en kwaliteiten op te noemen. Zo zien we bij bedrijvenpark Deventer dat onder het motto 'Smart Choice' de publiciteit wordt gezocht met de ligging en de bereikbaarheid. Onduidelijk blijft echter voor welk bedrijf met welk profiel of welke doelgroep het interessant is om zich hier te vestigen. Een duidelijke richting waaromtrent partijen zich op deze plek kunnen bundelen en versterken, lijkt te ontbreken.

Van een fundamenteel andere benadering is sprake als het gebiedsconcept de vorm aanneemt van een mentaliteitspropositie, een positieve gedachte dat een gevoel van 'daar-wil-ik-bij-horen' op kan roepen. Centraal staat het verkrijgen van commitment over een gemeenschappelijke achterliggende gedachte dat steeds als basis kan

dienen voor de vraag 'waarom' een bedrijf zich ergens wil vestigen, een bepaalde doelgroep wordt bediend, een thema is gekozen en een programma wordt gerealiseerd.

Leerpark Dordrecht en Scheveningen Haven

Goede voorbeelden van conceptionele gebiedsontwikkeling zijn Leerpark Dordrecht en Scheveningen Haven. Het huidige Leerpark Dordrecht lag vijftien jaar geleden in een gebied met een kwetsbare economie en veel laaggeschoolde inwoners. Vanuit de intentie om de kansen in de regio te benutten, werd door het Da Vinci College en de gemeente de Coöperatie Ontwikkeling Leerpark U.A. opgericht met als doel 'gezamenlijk op zoek te gaan naar tastbare relevante maatschappelijke realistische maritieme opgaven'.

De initiatiefnemers startten bij het basisonderwijs door de docenten en opleiding hierop af te stemmen, en schaalden vervolgens op naar hoger onderwijs en het bedrijfsleven. Inmiddels is het Leerpark dé smartspot van de regio en blijft het zich met de komst van onder andere Leonardo Experience en De Testfabriek – en bijbehorende nieuwe beroepen – doorontwikkelen. Naast de school hebben zich ook vele (leerwerk)bedrijven en andere functies gevestigd. Niet een eindbeeld, maar het achterliggende gedachtegoed vormde de basis van het succes.

De ontwikkeling van het Noordelijke Havenhoofd in Scheveningen Haven laat zien dat een locatieafhankelijke, conceptionele benadering tot een totaal andere ontwikkeling kan leiden dan verwacht. Vanuit de gemeente werd namelijk gepleit voor het verplaatsen van het viscluster en de realisatie van woningbouw. Een traditionele insteek zou onherroepelijk leiden tot de vertaling van het aangeleverde programma van eisen naar een stedenbouwkundig eindbeeld.

Het proces is echter anders verlopen. Scheveningen is de stad in de Randstad die zich onderscheidt door de ligging aan de Noordzee, de dichtbij gelegen visgronden en de visserij. Er bleken kansen te liggen om het gebied als toonaangevend viscluster door te ontwikkelen tot een center of excellence voor verse Noordzeevis. Met ondernemers, vissers en andere gebruikers is een VISpact opgesteld, waarbij werd ingezet op het versterken van een aantal functies (verwerken, verpakking en marketing) en het bereiken van een aantal duurzame doelstellingen (onder meer slimmer clusteren en kringlopen).

Scheveningen Haven gaf een vernieuwingslag aan hetgeen zij belangrijk vinden. Daardoor is niet 'zomaar' vrijblijvend een mentaliteitspropositie gekozen, maar is er sprake van de bevruchting van bestaande kwaliteiten en waarden, waardoor het gebied zich onderscheidt en al van betekenis is. Het gedachtegoed zat al die tijd al geworteld in de cultuur, de verhalen en de mensen die typerend zijn voor die plek. Daarom kon het ook rekenen op enthousiasme, vertrouwen en begrip. Het gedachtegoed is uiteindelijk niet alleen doorvertaald naar een ruimtelijk programma, maar onder andere ook in het kwaliteitskeurmerk 'Scheveninger' Best en het belevingscentrum Fish/Northseaworld. Het bleek de formule om het aanwezige ontwikkelingspotenti-

eel te benutten en huidige en nieuwe gebruikers te activeren om deel te nemen aan het proces.

Van punt naar komma

Conceptuele ontwikkeling start met een productpropositie en eindigt met een punt. Bij conceptionele gebiedsontwikkeling wordt door een mentaliteitspropositie een gewenste richting beschreven, gevolgd door een komma. Achter die komma komt nog van alles. Zo is bij Leerpark Dordrecht en Scheveningen Haven een proces in gang gezet waarbij de daaruit volgende projecten en diensten in principe ongelimiteerd zijn, zolang ze bijdragen aan het gedachtegoed. Een conceptionele benadering vormt een belangrijk vertrekpunt, omdat een mentaliteitspropositie dienst kan doen als proces-, sturings- en marketinginstrument en daarmee van belang is voor de langdurige ontwikkeling van een gebied. Hoe beter het concept, hoe enthousiaster de betrokken mensen en partijen, hoe verrassender en creatiever de diensten en projecten die hieruit volgen en hoe onderscheidender en succesvoller het gebied uiteindelijk zal zijn. Met andere woorden: een goed gebiedsconcept is een betere verzekering voor de toekomst dan de (schijn)zekerheid van een eindbeeld. ❁

OVER DE AUTEUR

EMIEL WESTERHOF MSC IS WERKZAAM ALS CONCEPTIONIST BIJ CONCIRE IN ROTTERDAM MET ALS KERNCOMPETENTIE HET ONTWIKKELEN VAN GEBIEDSCONCEPTEN. VANUIT CONCIRE GEEFT WESTERHOF GASTCOLLEGES OP DE ASRE OVER DIT ONDERWERP. ALS ACHTERGROND HEEFT HIJ DE STUDIE REAL ESTATE MANAGEMENT & DEVELOPMENT AFGEROND IN EINDHOVEN.

