



Eduard Plate (consultant en manager) is gebieds- en retailmanager. Expert Ontdekkingsstraten en publiek private samenwerking. Werkt o.a. als centrummanager in Hardenberg, Renkum en Zwolle. Focus op kiezende consumenten en ondernemers. Studie geografie en marketing, Wehkamp, Sanoma, introduceerde Mosaic postcode segmentatie en was directeur AKO boekenwinkels, incl Schiphol, NS Stations en AKO.nl Samen met Alexander Grit (lector Ondernemen in Verandering, Hanzehogeschool/Alfacollege) en Maaïke de Jong (NHL Stenden/RUG) werkte hij de Ontdekkingsruimten werkmethode uit. Het idee erachter is om gebieden en ondernemers nieuwe impulsen te geven en zo de aantrekkingskracht op consumenten te vergroten.

Reacties: eduard@eduardplate.nl
Website: www.eduardplate.nl



Eric Steenbergen Kleine Kerkstraat

Centrummanagement: ontdekkingsruimten in Leeuwarden

Leeuwarden was culturele hoofdstad 2018. Er was een intensieve marketing campagne aan gekoppeld, waarbij ook de regio betrokken werd. Bij het project 11 Fountains kregen kregen alle elf Friese steden een fontein, ontworpen door internationale kunstenaars. Er waren aansprekende evenementen zoals de reuzen van Royal del Luxe. Er waren vooral volgeboekte hotels. Hoe kan een culturele hoofdstad voor een blijvende impuls op meer bezoekers en investeringen zorgen? Ontdekkingsruimten zijn daarvoor een sterke troef.



FOTO'S: EDUARD PLATE

Cursus bij Sannes Edelsmederij St Jacobsstraat

De grote vraag bij inzet van marketing is altijd welk doel je wilt bereiken. Stel een stad wil structureel meer consumenten en ondernemers trekken. Er worden evenementen georganiseerd. Die trekken bezoekers. In het geval van Leeuwarden heel veel. Hoe zorg je ervoor dat die extra bezoekers ook na 2018 blijven terugkomen? Ontdekkingsruimten zijn daarvoor sterke troeven. De kern van Ontdekkingsruimten is dat het plekken zijn waar consumenten het onverwachte en bijzondere kunnen vinden. Waar ze worden verrast. In een omgeving die ze aanspreekt. In zulke omgevingen is een sterke samenhang tussen type consumenten die er komen en de ondernemers die er zijn. Er is diversiteit aan functies. Het is een tegenhanger van de gebieden waar consumenten precies weten wat ze kunnen verwachten.

Publiek-private samenwerking en functieverandering kunnen voor een belangrijke impuls zorgen bij het ontstaan van Ontdekkingsruimten. Enkele voorbeelden uit Leeuwarden.

STRATEN MET BIJZONDERE ONDERNEMERS

In de binnenstad ontstaan bijzondere straten, al is het patroon nog niet zo sterk als bijvoorbeeld in de Groningse Folklingestraat of Zwanestraat. Maar in

In de binnenstad van Leeuwarden ontstaan bijzondere winkelstraatjes

de Kleine Kerkstraat, die op de route ligt van de nieuwe parkeergarage Oldenhove naar hartje centrum zien we winkels als House of Taste, de verrassende delicatessenwinkel die in 2015 door Jan-Tjip Douwstra geopend werd. Een ondernemer die al veel ervaring had in horeca en import van Toscaanse producten. Proeven en beleven is z'n uitgangspunt.

Iets verderop is er de verlichtingswinkel van Eric Steenberg, waar je buiten en binnen de winkel echt je ogen uitkijkt. Veel klanten zijn terugkerende fans. Zo zijn er meer aansprekende winkels. Tutte Belle, een bijzondere kinderkledingzaak die voor de Kleine Kerkstraat koos om verder te kunnen groeien. "Een sfeervolle en gezellige straat waar ondernemers samen heel actief zijn. We willen blijven verrassen". Ze hebben ook een effect op vernieuwingen bij enkele

formule winkels in de straat, zoals Kaldi. De straat is diverse malen gekozen tot leukste winkelstraat en aanwezig op de social media.

Verrassende ondernemers treffen we ook aan in de Sint Jacobsstraat. Sannes Edelsmederij blijkt behalve winkel ook een cursusplaats te zijn. Eigenaresse Sanne Bergsma is naast edelsmid ook docent en in de winkel combineert ze dat. Ook hier zien we klanten die fans zijn, die ervaringen uitwisselen en zo weer een impuls vormen voor de winkel. De kern is de drive van Sanne. Door de aanwezigheid van winkels als Gewoon Mooi en Tres Jolie is de potentie van de Sint Jacobsstraat als Ontdekkingsruimte groot.

Hier zie je de kern van Ontdekkingsruimten: ze geven, zo merken we in onze praktijk, het centrum onderscheidend vermogen en sluiten aan bij de drive van ondernemers.

BLOKHUISPOORT

Eén zebraapad buiten de binnenstad treffen we de Blokhuispoort. De voormalige gevangenis is nu één grote ontdekkingsruimte. Door goede publiek private samenwerking biedt de Blokhuispoort nu ruimte aan nieuwe ondernemers, aan excursies en aan een vernieuwende bibliotheek, DBieb. Hier komen functieverandering – de gevangenis werd een



Jellie Dalstra van Waanzinnigleuk.nl in de Blokhuispoort



Culturele Hoofdstad zichtbaar in de binnenstad



Bibliotheek en eetcafé DBieb en café de Bak

Drie succesfactoren

Ontdekkingsruimten als cliffhangers met onderscheidend vermogen realiseren

Publiek private samenwerking effectief inzetten

Verbinding weten te maken met nieuwe ondernemers en hun drive

cultureel bedrijventercentrum – en functievernieuwing – de bibliotheek werd een ontmoetingsplek van boeken, eten en ontmoeten samen.

Er vestigden zich nieuwe en groeiende ondernemers. Er ontstond functievernieuwing. Jellie Dalstra is gevestigd in een voormalige cel. Ze opende er haar winkel en webshop Waanzinnigleuk.nl. Ze startte haar bedrijf naast haar voormalige baan, uit nieuwsgierigheid. “Alleen een webshop is niet gezellig genoeg, dus ben ik kramen gaan huren. Door een vriendin ben ik gewezen op Blokhuispoort. De huur bleek aantrekkelijk, per maand niet hoger dan een paar keer een kraam huren. En de bijzondere plek sprak me aan.” In haar cellencomplex bevinden zich nu tal van ondernemers als Caron Entertainment, Het Ate-liertje, Turquoise Massage en nog veel anderen. Winkels, diensten en ambachten lopen door elkaar.

De bijzondere trekker is de vernieuwende bibliotheek, die bestaat uit de Dbieb en Café de Bak. Hier is sprake van functie vernieuwing door blurring. Beide zijn geïntegreerd waardoor de bibliotheek nu zeven dagen in de week open is. Het lenen van boeken, koffie drinken en een hapje eten gaan er samen. Samen bereiken ze een doelgroep die van boeken en een hip eetcafé houdt. Het personeel van Café de Bak draagt werkkleding met prints als “Gecellig Zitten” en “I’ll Be Bak”. Het is een en al verrassende ontmoeting.

Buiten tref je verder nog ondernemingen als café Op Proefverlof en een keramiekatelier, terwijl in andere ruimten excursies en evenementen plaatsvin-

den. Een ontwikkeling als Blokhuispoort vraagt in onze ervaring gerichte publiek-private samenwerking en verbinding kunnen maken met ondernemers en hun drive.

Alle Ontdekkingsruimten kregen in 2018 veel extra bezoekers door de aantrekkingskracht van Leeuwarden als culturele hoofdstad.

CONCLUSIE: DRIE SUCCESFACTOREN

Ontdekkingsruimten geven een impuls aan centra. Er zijn onverwachte verbindingen tussen ondernemers en functies. Ze zijn aantrekkelijk voor consumenten. Ze geven een impuls aan start-ups en vernieuwende ondernemers. Leeuwarden als culturele hoofdstad leverde veel nieuwe bezoekers op. Ontdekkingsruimten in Leeuwarden als Blokhuispoort, Kleine Kerkstraat en Sint Jacobsstraat kunnen blijvend bezoekers met een aantrekkelijk profiel trekken, ook na 2018. De aanknopingspunten zijn er. ←

