

Groningen uitgelicht



Ruimte voor de vrijdenker

Marjan Pijnenburg, Pijnenburg Communicatie
 Monique Mulder, Mattmo Strategy
 Eric van den Berg, tekst

Groningen groeit waar de Ommelanden krimpen. De stad wil over tien jaar internationaal kennisknooppunt zijn en centrum van innovatie. Met een focus op energie en Healthy Ageing. Het derde artikel in de reeks over city- en area-branding: de regent wordt faciliteerder.

kankerpreventie, resultaten van het Healthy Ageing Good Food project van het Universitair Medisch Centrum Groningen (UMCG) in samenwerking met Groningse biologische boerenbedrijven...'

Het lijkt een verre toekomstdroom, maar dat is het misschien helemaal niet. De ambities van de gemeente Groningen zijn ernaar - zo benadrukken Alfred Kazemier, hoofd beleidsontwikkeling Ruimtelijke Ordening en Economische Zaken, en Bernard Kromme, manager Communicatie en P&O. Want de stad wil de in de komende tien jaar uitgroeien tot de toonaangevende metropool van het Noorden. Van binnenuit. Bouwend op dat waar ze altijd al goed in is geweest.

Groningen voelt Berlijns aan, een eiland in een snel veranderende wereld, dat zichzelf keer op keer opnieuw uitvindt. Was de stad altijd erg op zichzelf gericht, misschien zelfs wat introvert, dat is nu helemaal anders: Groningen kijkt naar buiten. De stad kijkt meer en meer naar de regio.

Waar de regio vergrijsst en krimpt, bruist de stad. Groningen: de stad van Noorderzon, Noorderlicht



Groningen, het jaar 2020. De stadsbestuurders kunnen tevreden zijn. 'We hebben meer bereikt dan we ons ten doel hebben gesteld', zullen ze dan zeggen. 'Groningen is hét energieknooppunt van Europa, internationaal zijn we gestegen naar de top tien van meest aantrekkelijke steden om te wonen of

studeren, voor het vijfde jaar op rij zijn we de meest duurzame regio van Europa en ons unieke regionale Healthy Ageing programma geniet internationale navolging.'

En dat niet alleen: 'Zojust zijn baanbrekende resultaten gepubliceerd op het gebied van

Facts & Figures

Aantal inwoners stad Groningen (bij benadering):

1980: 160.000

2011: 190.000

(met 135.000 arbeidsplaatsen)

2020: 200.000 inwoners

Grootste werkgevers: UMCG, Rijksuniversiteit Groningen, Hanzehogeschool

Aantal studenten: 50.000 (waarvan 10% internationaal)

Aantal studenten die in de stad zelf wonen: 35.000

en Noorderslag, van het Groninger Museum en van de Rijksuniversiteit. Studentenstad, Hanze-stad, gevormd door de contrasten tussen hereboeren en landarbeiders, regenten en krakers. Rood-progressief en trots, vaak tegen de stroom in, kweekvijver van journalisten, een stad waar creativiteit *bottom-up* bloeit.

Het Paleis

Bottom-up: dat is Groningen eigen. De stad heeft creatieve broedplaatsen: Het Paleis, de Pudding-fabriek, de Mediacentrale, de stadsnomaden in het Betonbos, de pipowagens bij de overblijfselen van de suikerfabriek. We zien iconen als het UMCG, het Gasunie gebouw, de Machinefabriek (die het Noord-Nederlands Toneel huisvest), uiteraard de Martinitoren en daaromheen bloeiende horeca. Studenten voeren de boventoon.

Rond de stad zien we de Eemshaven aan de Wadden, plus de grote boerenbedrijven en kleine biologische boeren en de groene Ommelanden. Het is er goed toeven. Voor Bernard Kromme en Alfred Kazemier, geboren en getogen Groningers, is de stad onlosmakelijk verbonden met de Ommelanden. Al gaan stad en platteland beide door een geheel andere ontwikkeling: al sinds de eeuwwisseling groeit de stad en krimpen de Ommelanden.

De Groningse regio worstelt met werkloosheid. Ook als de ambities allemaal werkelijkheid worden, blijft er een probleem. De ontwikkelingen zullen vooral werkgelegenheid creëren voor de hoger opgeleiden. Het verschil tussen kansrijken en kansarmen dreigt hierdoor alleen maar scherper te worden.

Eerst is daar de kennisindustrie, de grootste werkgever in de regio. Kromme en Kazemier zien daar de groei. Daarmee zou de stad zich volgens hen sterk moeten positioneren. Het onderscheid is vooral te vinden op medisch gebied: Healthy Ageing, oftewel gezond oud worden. In het City of Talent-programma hebben de Hanzehogeschool, de RUG, het UMCG en de gemeente de krachten

gebundeld om uit te groeien tot internationale kennis- en innovatiestad.

Het tweede speerpunt is energie, nog zo'n motor voor de werkgelegenheid. Groningen is zich, langzaam maar zeker, aan het ontwikkelen tot een kern van energiebedrijvigheden. Een publiek-private partnership is bezig om van Noord-Nederland de 'Energy Valley' van Nederland en liefst Europa te maken. Naast de Gasunie heeft een concentratie aan energiebedrijven zich inmiddels in Groningen gevestigd. Op de agenda staan drie nieuwe energiecentrales in de Eemsdelta: daarmee kan de provincie straks voorzien in eenderde van de Nederlandse energiebehoefte. Bovendien wordt hier 's werelds grootste en meest duurzame bioraffinaderij gebouwd.

Stadler

Groningen is een compacte stad. Wonen, werken en recreëren zitten allemaal in de stad, en dat blijft ook zo, al worden veel werkplekken bezet door mensen uit de omringende kernen. Dit is een policentrische regio. Kromme: 'Je woont bijvoorbeeld in Roden, werkt in Groningen en rijdt paard in Glimmen. De afstanden zijn allemaal erg klein.' Alle Groningers voelen zich *Stadler*, en daarvoor hoeft je niet eens in de stad zelf te wonen. Het woon-, werk-, en verblijfgebied strekt zich uit tot Assen. Regionale samenwerking is dan ook belangrijk. Een regi ترام zal het gebied beter ontsluiten en het verkeer terugdringen.

Groningen kent geen grootstedelijke problematiek. Er zijn geen grote integratieproblemen en geen sterk verpauperde wijken, omdat hier vroegtijdig aan wordt gewerkt. Kazemier: 'Er is publieke discussie over studentenoverlast bij gebrek aan echte problemen.' De monocultuur van studentenhuizen groeit. Woningen die vrij komen, worden opgekocht door huisjesmelkers.

De stad blijft compact. De gemeente organiseert en bewaakt dit door intensieve hoogbouw en intense laagbouw te mixen. Ook de authenticiteit

van de stad wordt bewaakt. Samen met de bewoners kijkt de gemeente naar de identiteit van buurten en naar de perspectieven van de wijk. *Bottom-up*.

Filmpjes

Groningen biedt sowieso veel ruimte aan *bottom-up* initiatieven. Burgers worden in vele top-down activiteiten betrokken. Neem de landelijke promotiecampagne (nog steeds met 'Er gaat niets boven Groningen'): daarin kunnen mensen hun eigen bijdrage leveren door filmpjes in te zenden. Zo ook op de City of Talent-website. De aantrekkelijkheid van de stad wordt mede ingekleurd door de betrokkenheid van haar inwoners.

Het ligt misschien aan het vrijdenkende karakter van de stad. In de vernieuwing is ook nog ruimte voor vrijplekken, voor onder anderen kunstenaars en creatieven. Bijvoorbeeld in de oude suikerfabriek. De grond van de fabriek, die is gesloten omdat vanwege Europese wetgeving slechts een van de twee fabrieken mocht blijven in de regio, ligt braak en is nog niet verkocht. Er zal de komende vijftien tot twintig jaar niks mee worden gedaan. Hier zien we de nieuwe rol van de gemeente: die laat *bottom-up* nieuwe ideeën ontstaan, en pas later komt er een gebiedsvisie voor de locatie. Bewust een organische aanpak. Kazemier: 'We gaan op onze handen zitten. Het is wel een hele andere rol dan dat we gewend zijn. We hebben al een hele veranderingsslag gemaakt maar je merkt wel dat iedereen daar nog veel moeite mee heeft.' En aldus verandert de regent, stap voor stap, in een faciliteerder.

Ebbingekwartier

Een mooi voorbeeld van bundeling van creatieve krachten is Het Paleis in het Ebbingekwartier. Het cultureel woon- en werkcomplex in het voormalig Scheikundig Laboratorium van de RUG huisvest zestig kunstenaars met inpandige ateliers en dertig creatieve bedrijven. Daarnaast biedt Het Paleis ook een tiental hotelkamers, een brasserie, een Fablab en multifunctionele ruimtes die



01



02



03



04



05



06



07



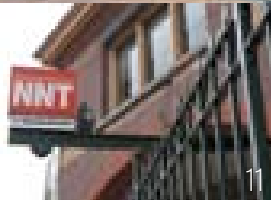
08



09



10



11



12



13



14



15



16



19

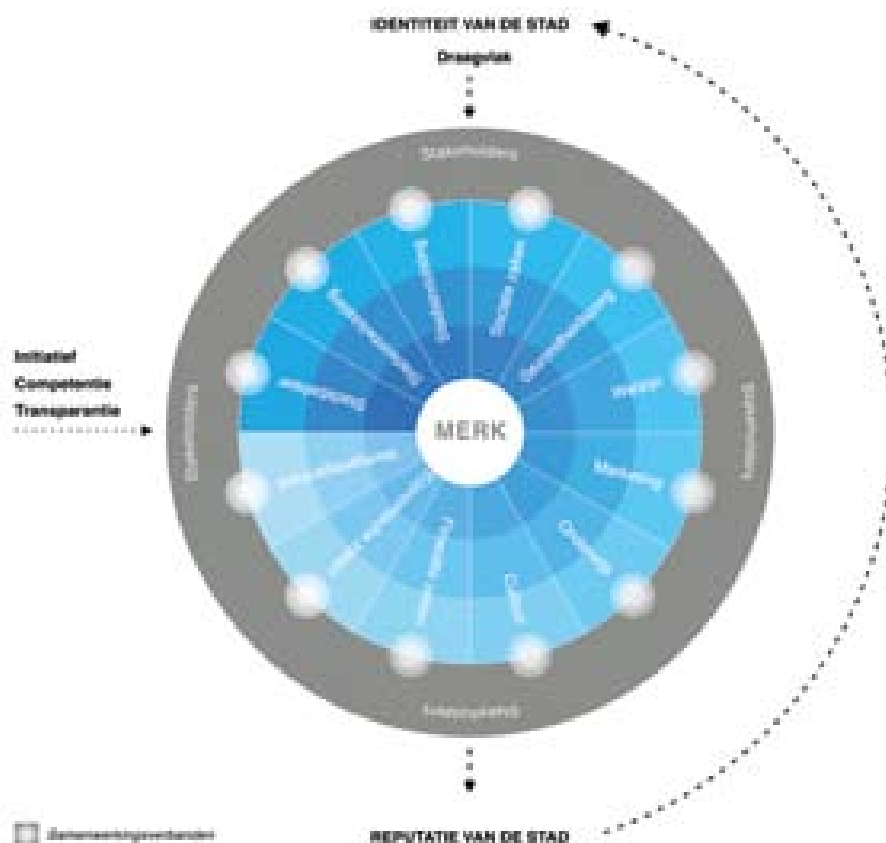


17



18

Integrale aanpak city branding die een bottom-up positionering faciliteert. (bron: Pijnenburg en Winkel 2010)



Van Links naar Rechts.

- 1 Marjan Pijnenburg en Monique Mulder.
- 2 Petra Koonstra.
- 3 Voorgevel Het Paleis.
- 4 Het Paleis.
- 5 Dienst Ruimtelijke Ordening en Economische Zaken.
- 6 Alfred Kazemier.
- 7 Sabina Theijs in haar werkruimte in Het Paleis.
- 8 Bernard Kromme.
- 9 Pipowagens in de buurt van de voormalige Suikerfabriek.
- 10 Pipowagens in de buurt van de voormalige Suikerfabriek.
- 11 De Machinefabriek die het Noord-Nederlands Toneel huisvest.
- 12 Stadsbeeld Groningen.
- 13 Groninger Museum.
- 14 UMCG.
- 15 Detail pipowagen.
- 16 Anja Lofvers in haar atelier in Het Paleis.
- 17 Pipowagens in de buurt van de voormalige Suikerfabriek.
- 18 Stadsbeeld Groningen.
- 19 Johanna Hondelink en Liesel Bonhage in hun werkruimte in Het Paleis.

kunnen worden gehoord. Het initiatief kwam van Petra Koonstra, die met lede ogen aanzag hoe kunstenaars naar de periferie van de stad moesten trekken: 'Hier in Groningen kraakten kunstenaars oude panden in de stad, maar na een tijd kochten projectontwikkelaars het op om er appartementen van te maken.'

Koonstra heeft samen met kunstenaars, particuliere ontwikkelaar KUUB en woningcorporatie Nijestee de gemeente kunnen overtuigen mee te werken aan het project in de binnenstad. En nu speelt het Paleis een belangrijke rol in het versterken van het netwerk en de economische ontwikkeling van de creatieve sector in de stad. Koonstra: 'In zo'n omgeving als deze merk je wel dat mensen elkaar beïnvloeden. Je ziet dat er

meer gebeurt. Kunstinstituten werken meer met elkaar samen.' Inmiddels zijn er veel uitwisselingen met Duitse steden opgezet waaronder Hamburg.

Het resultaat: dynamiek in de wijk. Een nieuwe impuls. Het Ebbingekwartier is aantrekkelijker geworden. En dat omdat gehoor is gegeven aan een goed idee - van onderaf. <<

Websites

www.mattmo.nl

www.pijnenburgcommunicatie.nl

Groningen en City Branding 2.0: conclusies

Mulder en Pijnenburg zien meer kansen voor Groningen:

- Stimuleer en creëer meer bedrijvigheid gericht op de authentieke bevolking.
- Betrek de krachten van de regio in de positionering: eerlijk voedsel van boeren- bedrijven uit de regio, de Wadden en de groene Ommelanden.
- Laat de policentrische regio zich internationaal uitbreiden.
- Geef een eigentijdse draai aan het vrijdenkende, progressieve karakter van de stad.
- Toon de vrijdenkersmentaliteit en creëer nog meer vrijplaatsen.
- Ga door met de bottom-up elementen in de campagnes.