

*Conclusies van internationale conferentie over
Regional Branding vertaald naar Het Groene Woud*

Innovatieve aanpak gebiedsontwikkeling stimuleert regionale economie

U kunt in deze folder een succesverhaal lezen. Een succesverhaal over gebiedsontwikkeling, nieuwe ideeën, samenwerking en gedrevenheid. Een verhaal dat in 2005 is begonnen en het slotwoord nog niet kent. Gelukkig maar, want dit verhaal mag door iedereen gelezen en gedeeld worden. Sterker nog, er zijn nog genoeg ongeschreven hoofdstukken waar nieuwe spelers een rol kunnen spelen. Waar samenwerking van spelers tot een spannende ontwikkeling kan leiden. Waar gedrevenheid succes waarborgt. Hoe dit verhaal heet? Het Groene Woud.

U kunt deze folder ook anders lezen. Hoe u namelijk inzicht krijgt in de innovatieve aanpak voor gebiedsontwikkeling waardoor partijen belangstelling krijgen voor gebiedssamenwerking. Dat klinkt even iets anders maar het komt op hetzelfde neer. Aan u de keuze...

Branding?

Even terug naar eind 19^e eeuw waar een Britse ondernemer voorverpakte zeep gaat verkopen: Lever's Pure Honey Soap en Sunlight Soap. Hoe ging het daarvoor? Heel simpel; een winkelier sneed van een dikke staaf zeep een stuk af, wikkelde die in oud papier en verkocht die. Niet creatief en zeker niet spannend genoeg voor de Britse dames van stand. Sunlight Soap was dat wel. Een zeep met een eigen identiteit! Gekleurd, verpakt en afgepast. De concurrent had het nakijken en branding was uitgevonden. In goed Nederlands: merkontwikkeling. En tegenwoordig is branding niet meer weg te denken uit onze samenleving.

Branding heeft zich in nagenoeg alle markten genesteld. De 21^e eeuwse burger heeft geld, is flexibel en mobiel en heeft steeds nieuwe behoeften. Producten en diensten, recreatie en zorg, profit en non-profit: de concurrentieslag om de aandacht van de burger te krijgen én te houden wordt steeds intensiever. Kijk maar eens naar bouwers, ontwikkelaars, corporaties en zelfs steden die overgaan tot branding: Rotterdam leeft, zot van Antwerpen, I amsterdam, er gaat niets boven Groningen. Maar ook landelijke

regio's trekken door regional branding werk, bedrijven en daardoor mensen aan. Het fijne woonklimaat wordt benadrukt en bezoekers wordt rust, ruimte en recreatie beloofd én aangeboden. Zo heeft het Brabantse gebied Het Groene Woud ook veel te bieden. Maar hoe wordt dat uitgedragen? Met een eigentijdse aanpak. Bij Het Groene Woud is er namelijk sprake van een innovatief proces van gebiedsontwikkeling met een bottom up aanpak door lokale ondernemers. Dat vraagt om uitleg. Die krijgt u.

Bijzonder gebied

Het Groene Woud ligt in de Brabantse Meierij, tussen 's-Hertogenbosch, Eindhoven en Tilburg. Vanwege de bijzondere natuur en de rijke agrarische en culturele landschappen heeft het Kabinet Het Groene Woud aangewezen als één van de 20 Nationale Landschappen. Ook de historische gebouwen, tradities en gebruiken bepalen de waarden van het gebied. Waarden die een unieke identiteit vormen. Een identiteit met een positieve in- en uitstraling. Goed voor een stevig verankerd wij-gevoel. Goed voor een krachtige en evenwichtige basis voor regional branding. De streekidentiteit van Het Groene Woud kan voor de komende generaties behou-



Wat kan regional branding bieden? Drie voorbeelden.

West-Cork - Ierland

Met slim gebruik van Europese fondsen heeft de regio Cork in Ierland de slechte economische situatie uit de jaren '80 getransformeerd naar een gezond ondernemersklimaat. Wat deden ze in Cork? De fuchsia-brand werd ontwikkeld. Een kwaliteitslabel met ontelbare producten en diensten uit de landbouw, visserij, toerisme, klein-industrie en dienstverlening. Maar de fuchsia-brand is meer dan het lijkt. Het succes is gebaseerd op een gezamenlijke visie op markt en maatschappij, gefundeerd op samenwerking van bedrijfsleven en overheid en uitgevoerd met behulp van scholing en training van ondernemers, het organiseren van bestaande distributiekanaalen, professionele gezamenlijke marketing en PR en effectieve kwaliteitsbewaking. Een hele mond vol maar Cork is als voorbeeld van regional branding al 15 jaar lang internationaal bekend en befaamd.

Lego - Denemarken

Iedereen kent Lego. Het dorpje Billund heeft haar bekendheid te danken aan de ontwikkeling van het briljante bouwsteentje. De merknaam is slim ingezet om de gehele regio te ontwikkelen.

Zonder de Legofabriek zou het dorp nog geen 200 inwoners hebben; Billund heeft nu echter 8.700 inwoners, met 8.500 arbeidsplaatsen! Het heeft durven investeren in lokale voorzieningen, van bibliotheek tot vliegveld (nu: 2e internationale luchthaven van Denemarken). Door de ontwikkeling van het attractiepark is ook de toeristische sector sterk ontwikkeld; 1,6 miljoen mensen komen jaarlijks naar Billund.

Bourgogne - Frankrijk

De Bourgogne staat wereldwijd bekend om haar culinaire belevingswereld. Regionale tradities (streekidentiteit!) zijn dankbare uitgangspunten om specifiek regionale producten op een unieke wijze te presenteren. De basis voor het sterke beeld van Bourgogne is gelegd in de eerste helft van de vorige eeuw. Enkele wijnbedrijven richtten een organisatie op die de streek onder internationale aandacht bracht. Op creatieve wijze worden nog steeds nieuwe partijen (Unilever en Nestlé) aangetrokken die de foodsector alleen nog maar groter maakt. De regionale overheid speelt hierbij een belangrijke beleidsrol. Er is veel aandacht voor de foodsector en de regionale 'patrimonie'. Het gevolg: 11.500 arbeidsplaatsen alleen al in de voedingsindustrie. En dan hebben we het nog niet over de 3 miljoen toeristen die elk jaar op bezoek komen.



den blijven. Toch kan dat alleen maar als het gebied niet op 'slot' gaat. Het gebied heeft tijd en ruimte nodig om duurzaam te ontwikkelen. Landbouw is niet langer de hoeksteen in de plattelandseconomie. Het gebied heeft een stedelijke omgeving met 1,5 miljoen mensen en wordt omringd door heel veel hoogwaardige, kennisintensieve bedrijvigheid. Steden zullen meer moeten gaan investeren in behoud van een leefbare woonomgeving. Het stedelijk netwerk BrabantStad en het landelijke gebied Het Groene Woud zijn nadrukkelijk op elkaar aangewezen. Hieruit is de doelstelling voortgekomen voor het project 'Branding Het Groene Woud'. Speerpunt: een versterkte regionale economie. Hoe? Maak gebruik van kernwaarden en behoud én versterk je (streek)identiteit.

Dat lijkt eenvoudig maar het vraagt natuurlijk wel wat. Op de eerste plaats samenwerking en commitment van alle partijen die meedoen. Het bedrijfsleven, de maatschappelijke organisaties en de overheden stellen elkaar immers legitieme vragen. Hoe benut men de landschappelijke kwaliteit om nieuwe economische dragers te creëren? Belemmert sturing van stedelijke en plattelandsonwikkeling het perspectief van duurzaamheid? En zo ja, hoe lossen we dat op? Natuurlijk kunnen we creativiteit en energie van burgers en ondernemers inzetten bij gebiedsontwikkeling. Maar hoe, wanneer en met welke middelen? Welke rollen spelen de verschillende bestuurslagen? Vragen die schreeuwen om samenwerking,

maar die is lastig te organiseren. Twee werelden moeten namelijk bij elkaar komen: de publieke en de private. Gelukkig ook twee werelden die elkaar heel veel te bieden hebben. Van last naar lust hoeft maar een kleine stap te zijn.

Unieke aanpak in Het Groene Woud

Ondernemersinitiatief

Hoe werkt zo'n regional brand nou? Altijd met beleid en visie. Vaak afkomstig van de overheid. Echter niet in Het Groene Woud, want hier wilde een visionair ondernemer dat er bij alle ruimtelijke, stedelijke, natuur- of andere plannen voor het gebied voldoende ruimte voor ondernemerschap zou blijven. Zijn uitgangspunt: economische activiteiten moeten bijdragen aan een sterke streekidentiteit en duurzaamheid van het gebied. Meer ondernemers werden gemobiliseerd, en een regiomerk werd ontwikkeld. En onder de vlag van dat regiomerk worden producten en diensten aangeboden. Dus, de identiteit versterkt de economie; en andersom!

Het Groene Woud is uniek. Als gebied en dus als merk. Hoe houd je dat merk sterk? Samenwerking is een vereiste. Als overheid en bedrijfsleven dynamisch met elkaar en het gebied omgaan, kan de streekidentiteit van Het Groene Woud alleen nog maar sterker worden.

Kan. Want gedreven ondernemerschap en een enthousiaste overheid zijn niet genoeg. Een merk bouwen is een proces, het is een ontwikkeling. Structuur en cultuur,

maatschappelijke ontwikkelingen, zorgbehoefte; alles moet zijn plaats krijgen. Kansen genoeg, perspectieven te over maar alles heeft zijn prijs. Wie gaat het allemaal betalen? Zonder visie en lef geen kapitaal. En dat zijn dus de drie pijlers voor een uniek sterk merk als Het Groene Woud.

De juiste spanning

In mei 2005 hebben zo'n 125 deelnemers uit heel Europa hun ervaringen met regional branding uitgewisseld tijdens de conferentie Identity, Image and Economics – Principles of Regional Branding in Cork – Ierland. Dat was hard nodig om te voorkomen dat iedereen zelf het 'regional branding – wiel' opnieuw uitvindt. De kennis en ervaring wordt gebundeld in een 'handboek voor branding'. Niet als blauwdruk, maar als checklists ter inspiratie. Tijdens de conferentie werd duidelijk dat een regio altijd uit moet gaan van zijn sterke punten en dat leiderschap en gedeelde visie onontbeerlijk zijn. Ook van belang: welk sociaal kapitaal is aanwezig, welke capaciteit kan actie ondernemen, wie zijn de regionale 'trekkers'?

Geduld en urgentie spelen paradoxale rollen. De tijd tussen verwachtingen en resultaten levert spanning op. Creatieve spanning die commitment, omvang en tempo van investeringen, risico's en kansen niet in de weg mogen staan maar eerder – en liever – dienen te versterken. Duurzaam en solide, dat moet de kenmerken zijn van een regiomerk. Hoe? Door gezamenlijke markt doelstellingen en collectieve inspanningen. Krachtige termen, klare taal.

Leefbaarheid in de stad en op het land

Regional branding beperkt zich niet tot één sector maar stimuleert en prikkelt ondernemers. Uit vele sectoren zoals landbouw, horeca, middenstand, recreatie & toerisme en dienstverlening. Maar ook

maatschappelijke organisaties uit zorg, onderwijs en kunst. Wie is de consument, wat zijn de behoeftes? Speel in op de behoeften en wensen van de stedeling en de plattelandsbewoner. Als er gevraagd wordt om een pakket van hoogwaardige producten en diensten, biedt dat dan ook aan. Een pakket dat ook nog eens bijdraagt aan kernwaarden van het gebied. Er liggen veel en grote kansen voor een breed pakket van hoogwaardige diensten en producten. Geen versnippering en verkokering. In ketens denken, durven en doen. Dat realiseren kan alleen als ondernemers samenwerken in plaats van ieder voor zich. Op gevoelsniveau creëert branding 'n bepaalde trotse en fiere houding. Goed voor de sociale cohesie en het welbevinden van stads- en plattelandsbewoners.

Wat is er al gebeurd?

40 deelnemers uit Het Groene Woud hebben de conferentie bezocht. In die groep ontstond snel interesse en betrokkenheid. Kan ook niet anders want ondernemers zien kansen voor ontwikkeling en voelen zich gesterkt om knelpunten op te lossen. Dat is alleen nog maar versterkt door de organisatie van het 1^e Streekfestival Het Groene Woud, in juni 2005. Daar was praktische samenwerking tussen ondernemers minstens zo belangrijk als het doel om bewoners en bezoekers kennis te laten maken met de streek en haar producten. In succesvolle vervolgssessies is de groep gecommitteerde ondernemers uitgebreid. Wordt vervolgd in de zomer van 2006.

De streekidentiteit moet nu gedefinieerd worden, en – misschien nog wel belangrijker – gevisualiseerd worden. Een foto zegt meer dan 1.000 woorden. In dit geval: The story the region tells. Hét bindmiddel voor alle activiteiten rond branding. Ondernemers zijn inmiddels nieuwe samenwerkingsverbanden aangegaan.



Resultaat 2005

- 40 deelnemers uit regio Het Groene Woud naar conferentie Identity, Image and Economics – Principles of Regional Branding in Cork
- Streekfestival Het Groene Woud met 12.500 bezoekers
- Gedeponeerde merknaam en logo Het Groene Woud
- Groep van 25 actieve en gedreven ondernemers aan de slag
- Vorming nieuwe samenwerkingsvormen zoals project Korte ketens, waarbij agrariërs en horeca nauw samenwerken
- Interesse bij bestuurders en kenniswereld om brandinginitiatief te ondersteunen



Doel: de ontwikkeling van nieuwe product-markt-combinaties, die óók de streekidentiteit versterken. Om het merk te mogen voeren worden er kwaliteitscriteria ontwikkeld. Met en door de ondernemers. Ook is er een netwerk ontstaan naar overheden, kennisinstellingen en andere regio's. Kennis, contacten, financieringsmogelijkheden e.d. kunnen op die manier snel aangedragen worden om de regional branding te stimuleren.

Het brandingproces is complex maar ook organisch. Allerlei dwarsverbanden worden gelegd. Geregisseerd maar ook spontaan. Ondernemers en bestuurders informeren elkaar en agenda's worden naast elkaar gelegd. Wie is waar mee bezig? Toch belangrijk. Niet minder belangrijk is het feit dat ondernemers regelmatig deelnemen aan (internationale) excursies naar andere brandingregio's. Meer inzicht en creativiteit is het gevolg. Het organisatiemodel van waaruit het proces van regional branding gevoerd wordt, leidt uiteindelijk tot een businessplan. Dit plan koppelt bestaande ondernemersinitiatieven uit de regio. Want branding is niet een zoveelste gebiedsinitiatief, maar het voertuig om bestaande én nieuwe initiatieven verder de toekomst in te helpen.

De toekomst

Welke stappen moeten gezet worden. De belangrijkste zijn:

- Visualisering van de streekidentiteit
- Opstarten pilots om kwaliteitscriteria vast te stellen
- Uitbreiding van netwerk voor meer geld en kennis
- Meer commitment en samenwerking tussen ondernemers en overheid
- Structuur aanbrengen in de organisatie

De toekomst kent drie sporen. De ondernemers ontwikkelen (nieuwe) product-markt-gebied-combinaties die bijdragen aan het eigen perspectief en dat van de streekidentiteit. Ook gaan de ondernemers werken aan kwaliteitscriteria, bovenop de wettelijke en sectorale producteisen.

In het bestuurlijke spoor wordt commitment gecreëerd in het belang van samenwerking van gemeenten en reconstructiecommissies. En ook voor afstemming van beleid van andere overheden (inclusief Brussel) en uitvoering door gebiedsvertegenwoordigers.

In het kennisspoor worden knelpunten in kaart gebracht en waar mogelijk opgelost. Uitwisseling van kennis en ervaring met andere gebieden is hier ook te vinden. Bovendien worden onderzoeksinstituten gevraagd bijdragen te leveren aan het zoeken naar nieuwe duurzame economische dragers. Dat alles om de ambities van een vitale regionale economie met duurzame activiteiten waar te maken.



Voorbeeld uitwerking drie sporen

BESTUURLIJK

- Europa (Europese proeftuin duurzaamheid)
- Duurzaamheidsraad
- BrabantStad
- Bestuurlijk Platform Het Groene Woud
- Intergemeentelijke samenwerking (gebiedsovereenkomst)

ONDERNEMERS

- Werving & binding
- Ondernemerscafé
- Definiëring streekproducten
- Criteria voor streekmerk
- Trainingen, cursussen
- Ketensamenwerking
- Voorbeelden van elders

KENNIS

- Samenwerkingsvormen
- Branding & marketing
- Economische betekenis
- Gebiedsidentiteit
- Duurzaamheid
- Andere regio's
- Andere sectoren
- Benchmark



Zie voor meer informatie over branding en de conferentie in Cork:
www.duurzamemeierij.nl
www.hetgroenewoud.com